

# **Komunikační strategie internetového obchodu Bydlíme s kameny**

Bc. Barbora Červenková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Barbora Červenková  
Osobní číslo: K20360  
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia  
Studijní obor: Marketingové komunikace  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Komunikační strategie internetového obchodu Bydlíme s kameny

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši dostupných odborných zdrojů souvisejících s tématem komunikační strategie.
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup práce.
3. Realizujte výzkumné šetření kombinovanou formou kvalitativního a kvantitativního výzkumu.
4. S využitím výsledků výzkumných šetření zodpovězte výzkumné otázky a formulujte východiska pro projektovou část práce.
5. V projektové části navrhněte komunikační strategii a identifikujte kritická místa navrženého řešení.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 451s. ISBN 80-251-1041-9.  
FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.  
CHAFFEY, D. and F. ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 6th ed. United Kingdom: Pearson. 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.  
KOTLER, P. and G. ARMSTRONG, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson. 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.  
PŘÍKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: .....

Jméno a příjmení studenta: .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro internetový e-shop Bydlíme s kameny, který nabízí k prodeji drahé kameny a minerály. Diplomová práce se skládá z části teoretické, praktické a projektové. Teoretická část definuje marketing, marketing na internetu, marketingovou strategii, komunikační strategii a marketingový výzkum. Část praktická navazuje na část teoretickou a charakterizuje e-shop Bydlíme s kameny i s jeho dosavadní komunikací na sociálních sítích. Je proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum a vytvořena SWOT analýza. Projektová část reaguje na předešlé části a využívá zjištěné informace. Je zde vytvořena komunikační strategie pro stanovené období i dlouhodobá komunikační strategie.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, internetový obchod, e-shop, Porterova analýza, SWOT analýza, drahé kameny, minerály, sociální sítě

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the design of a communication strategy for the internet e-shop Bydlíme s kameny, which offers stones and minerals for sale. The thesis consists of theoretical, practical and project part. The theoretical part defines marketing, internet marketing, marketing strategy, communication strategy and marketing research. The practical part follows the theoretical part and characterizes the e-shop Bydlíme s kameny and its current communication on social networks. Qualitative and quantitative research is conducted and a SWOT analysis is created. The project part responds to the previous parts and uses the information found. A communication strategy for a set period of time and a long-term communication strategy are developed.

Keywords: marketing, marketing strategy, online shop, e-shop, Porter analysis, SWOT analysis, stones, minerals, social networks

Tímto bych ráda poděkovala Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za cenné rady, vedení, ochotu a investovaný čas, který mi věnovala při zpracování této diplomové práce. Poděkování patří celé rodině a partnerovi za nekonečnou podporu.

Speciální poděkování a vděčnost patří mému tátovi, který ve mně vzbudil vášně ke kamenům, díky čemuž při sdílení společného koníčku prožíváme hezké chvíle.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNET A MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    DEFINICE MARKETINGU .....	12
1.2    MARKETING NA INTERNETU .....	13
1.3.1    Model 4P .....	14
<b>2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE</b> .....	<b>17</b>
2.1    CÍLENÝ MARKETING .....	17
2.1.1    Segmentace .....	17
2.1.2    Positioning.....	18
2.2    ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ .....	18
2.2.1    Porterův model pěti sil .....	19
2.3    SWOT ANALÝZA .....	21
<b>3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>23</b>
3.1.1    Reklama.....	23
3.1.2    Podpora prodeje .....	25
3.1.3    Public relations.....	26
3.1.4    Virální marketing .....	28
3.1.5    Přímý marketing.....	29
3.1.6    Marketing na sociálních sítích .....	30
3.1.7    Influencer marketing .....	31
3.2    KPIs.....	32
<b>4 DRAHÉ KAMENY A MINERÁLY</b> .....	<b>34</b>
4.1    MINERÁLY .....	34
4.2    HORNINY DLE VZNIKU .....	35
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>36</b>
5.1    EXPLORATIVNÍ ROZHOVORY .....	36
5.2    DOTAZNÍK .....	37
6.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
6.3    METODICKÝ POSTUP.....	38
6.3.1    Analýza konkurence.....	39
6.3.2    Kvalitativní výzkum.....	39
6.3.3    Kvantitativní výzkum.....	39
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>41</b>
<b>7 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU BYDLÍME S KAMENY</b> .....	<b>42</b>
7.1    ZÁSADY FOTOGRAFIÍ.....	42

7.2	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO.....	43
7.3	KOMUNIKACE.....	43
7.3.1	Instagram.....	43
7.3.2	Facebook.....	48
7.3.3	TikTok.....	49
7.3.4	Webové stránky.....	50
<b>8</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE E-SHOPU BYDLÍME S KAMENY.....</b>	<b>51</b>
8.1	PORTEROVA ANALÝZA.....	51
8.1.1	Konkurenční rivalita.....	51
8.1.2	Hrozba vstupu nových konkurentů na trh.....	54
8.1.3	Vyjednávací síla dodavatelů.....	55
8.1.4	Vyjednávací síla zákazníků.....	56
8.1.5	Hrozba substitutů.....	57
<b>9</b>	<b>KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>59</b>
9.1	ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ.....	59
9.2	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	62
<b>10</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>64</b>
10.1	RESPONDENTI.....	64
10.2	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
10.3	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	74
<b>11</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>76</b>
<b>12</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....</b>	<b>79</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>82</b>
<b>13</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>83</b>
13.1	IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA.....	83
13.2	STANOVENÍ CÍLŮ.....	88
13.3	NÁVRH SDĚLENÍ.....	88
13.4	ROZPOČET.....	89
<b>14</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY.....</b>	<b>90</b>
14.1	CÍLE PRO OBDOBÍ ČERVENEC 2023–PROSINEC 2023.....	90
14.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	91
14.2.1	Témata pro komunikaci.....	91
14.2.2	Instagram.....	94
14.2.3	Facebook.....	96
14.2.4	TikTok.....	97
14.2.5	YouTube.....	97
14.2.6	Plánování.....	97
14.2.7	Community management.....	98
14.2.8	Contentový materiál.....	99



14.3	REKLAMA.....	101
14.3.1	Online reklama.....	101
14.4	PODPORA PRODEJE .....	103
14.4.1	Soutěž.....	103
14.4.2	Najdi kámen .....	104
14.4.3	Influencing .....	104
14.4.4	Dárky k nákupu.....	105
14.4.6	Newsletter .....	105
14.5	WEBOVÉ ROZHRANÍ .....	105
14.5.1	SEO .....	106
14.6	HARMONOGRAM .....	106
14.7	ROZPOČET.....	108
14.8	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI .....	109
14.9	LIMITY A RIZIKA.....	110
<b>15</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....</b>	<b>111</b>
15.1	DLOUHODOBÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN .....	111
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>113</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>115</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>120</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>121</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>122</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>123</b>

## ÚVOD

Drahé kameny a minerály většina lidí vnímá jako hezký doplněk do domova. Pro část lidí ale znamenají něco víc – vzpomínky na dětství, oporu, rozptýlení a dobrý pocit. Přesně tyto pocity zažívají majitelé internetového obchodu Bydlíme s kameny. Otec s dcerou, kteří se rozhodli svou lásku a vášň ke kamenům, která je spojuje, šířit napříč internetem a dělat tak kameny dostupnější. Autorka diplomové práce je spoluzakladatelkou e-shopu Bydlíme s kameny a chtěla navrhnout komunikační strategii tomuto jejímu srdci blízkému e-shopu.

Teoretická část diplomové práce zahrnuje poznatky a informace nutné k vytvoření komunikační strategie. Definiuje marketing, marketing na internetu, marketingovou strategii, komunikační strategii a marketingový výzkum. Pro lepší orientaci v někomu neznámém odvětví specifikuje také základní poznatky o drahých kamenech, jejich způsobu vzniku a rozlišení.

V praktické části je charakterizován e-shop Bydlíme s kameny, jeho produktová portfolia, dosavadní komunikace na sociálních sítích a zásady tvoření fotografií. V této části je též detailně specifikována a popsána konkurence internetového obchodu pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Praktická část zahrnuje provedení a zhodnocení kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jehož výsledky odpovídají na stanovené výzkumné otázky. Provedena byla také SWOT analýza zahrnující důležité aspekty plynoucí z provedených výzkumů. Tuto část uzavírá kapitola, která se soustředí na zodpovězení výzkumných otázek.

Projektová část naplňuje hlavní cíl diplomové práce, kterým je návrh komunikační strategie pro stanovené období. Dle stanoveného rozpočtu byly navrženy komunikační aktivity, které splňují stanovené cíle komunikace. Tyto aktivity jsou shrnuty v komunikační strategii pro navržené období červenec–prosinec 2023. Jedná se o aktivity podpory prodeje, komunikace na sociálních sítích, influencing, webové rozhraní a další. Byly definovány limity řešení a také měření účinnosti výše zmíněných aktivit. Projektovou část uzavírá komunikační strategie vytvořená pro dlouhodobou komunikaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 INTERNET A MARKETING

Kapitola internet a marketing definuje základní teoretická východiska marketingu. V kapitole bude popsán marketing, marketing na internetu a marketingový mix z pohledu 4P a 4C.

## 1.1 Definice marketingu

Pojem marketing si díky jeho vysokému užívání žádá řádné vysvětlení, proto se mu bude tato práce věnovat hned na začátku.

Existuje několik forem marketingové propagace, se kterými každý z nás přichází každý den do styku. Při zamyšlení se nad pojmem marketing přijde velkému množství lidí na mysl nutnost zpropagovat a prodat daný produkt či službu. V marketingu jde ale zejména o pochopení a uspokojení potřeb jednotlivce či skupiny. (Kotler a Keller, 2013)



Obrázek 1 Základy marketingové koncepce

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong, 2018, s. 6.)

Pojmy, které jsou uvedeny na obrázku č. 1. budou níže popsány.

Potřeba je charakterizována jako základní koncepce, na které je celý marketing založen. Typický pro její popis je stav lidského nedostatku. Přání je projev lidské potřeby, která je ovlivněna potřebami daného jedince a kulturou. Hlavní vlastností přání je to, že v něm člověk nemá žádné limity, na rozdíl od množství základních potřeb, které omezené jsou,

stejně tak jako zdroje, které umožňují dosažení daných přání. Je důležité zvolit produkt, který kombinuje nejvyšší míru uspokojení za dané peníze. Poptávku tvoří lidská přání a jejich potřeby. Marketingová nabídka pak dané potřeby a přání uspokojuje prostřednictvím výrobků, služeb a zkušeností. Rozdíl mezi hodnotami, které nabývá zákazník z používání a vlastnění daného produktu a mezi náklady, které musel vynaložit k jeho koupit se nazývá hodnota pro zákazníka. Proces naplnění očekávání zákazníka se nazývá uspokojení potřeb. Směnou rozumíme vývoj, kdy se za účelem naplnění potřeby nebo přání zákazníka rozhodne provést směnný akt s prodávajícím. Trh je místo, kde se spolu setkávají prodávající a kupující. (Kotler, Armstrong, 2018)

## 1.2 Marketing na internetu

Hlavním cílem marketingu na internetu neboli on-line marketingu je využít pro dosažení požadovaných cílů veškeré možné technologie v online prostředí, jako jsou například webové stránky, telefony, sociální sítě a další. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016)

Hlavní výhodou oproti ostatním formám propagace je to, že je on-line marketing finančně nenáročný. Díky tomu je vhodný pro menší a střední podniky, které trpí nedostatečným finančním rozpočtem na marketingové aktivity, které jsou více finančně náročné (billboardy, televize, rozhlas apod.). Počet uživatelů na internetu se i nadále neustále zvyšuje, a tak je tato forma marketingu velice efektivní. Hlavní výhodou on-line marketingu je její vysoká flexibilita, která nám umožňuje reagovat téměř ihned na nečekané situace, přizpůsobovat se nejnovějším trendům a detailně zacílit na cílovou skupinu. (Janouch, 2020)

Díky internetu v on-line marketingu můžeme jasněji určit marketingový průzkum, pomáhá charakterizovat potřeby, přání a preference cílového zákazníka. Internet je také prostorem pro zákazníky, kde je přirozené uspokojovat své potřeby a přání, a to prostřednictvím nákupu služby nebo zboží. (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2016)

Díky využití internetu ve firmě vzniká mnoho výhod, jako je třeba širší pole působnosti, moderní image, efektivní vytváření povědomí o značce, zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce, moderní podpora prodeje a větší počet komunikačních kanálů. (Foret, 2008)

### 1.3 Marketingový mix

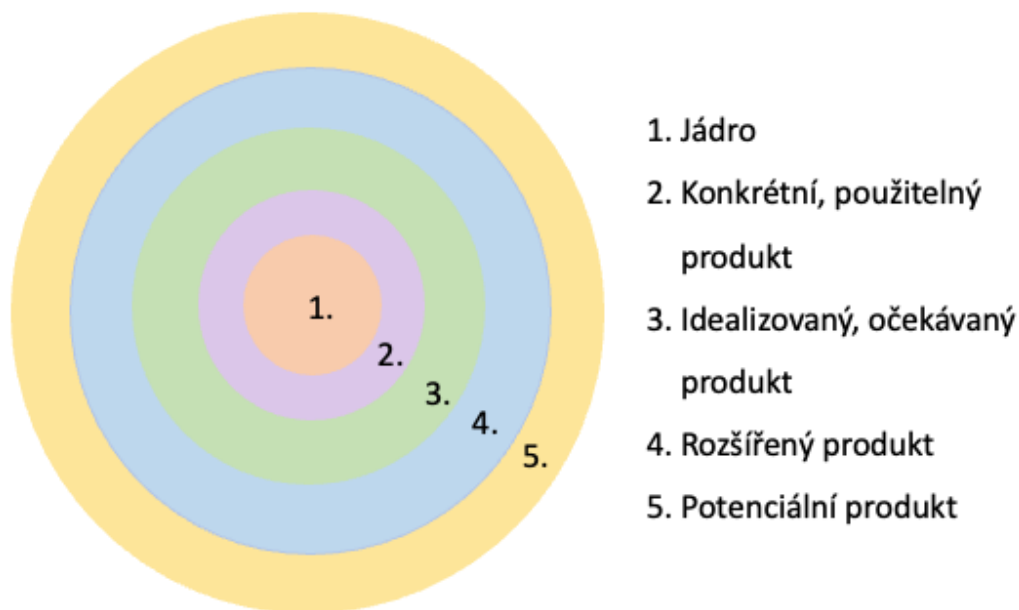
Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších pojmů marketingu a prezentuje nástroj strategického přemýšlení o produktovém portfoliu. Potřeby zákazníka mohou být naplněny právě díky využití jednotlivých složek marketingového mixu, a to i efektivněji oproti konkurenci. (Jobber, 2007)

#### 1.3.1 Model 4P

Existují čtyři základní složky, díky kterým firmy dokážou dosáhnout stanovených cílů a utvářet produktovou strategii. Tyto složky se nazývají produkt (**p**roduct), distribuce (**p**lace), cena (**p**rice) a propagace (**p**romotion). (Kotler a Keller, 2013) Následně budou popsány jednotlivé složky marketingového mixu.

- **Produkt**

Produkt (product) je produkt nebo služba, kterou daná firma nabízí na trhu k prodeji. Produkt ovšem nezahrnuje pouze samotné jádro produktu nebo služby, ale ztvárňuje ho jak jeho hmotná složka, tak i lidé, místo nebo myšlenky, které se k produktu nebo službě vážou. K produktu nebo službě se tak váže design, image značky, servis nebo zákaznická péče a kvalita. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005) V případě analýzy produktu čerpáme z pěti úrovní. Základním užitekem produktu je jádro, které je zároveň hlavní úrovní. Následně obal, design, kvalita a další spadají do úrovně konkrétního produktu. Idealizovaný neboli očekávaný produkt je na pozici třetí a zahrnuje celkové vlastnosti a užitek, který je zákazníkem očekáván. Na čtvrté pozici stojí rozšířený produkt, jehož služby nepřímo souvisí s jádrem produktu. Příkladem je servis nebo poradenství. A poslední, pátou pozici, zaujímá produkt potenciální, který vyjadřuje eventuelní vývoj produktu ve všech úrovních. (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003)



Obrázek 2 Úrovně produktu

(Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2013)

- **Cena**

Cena (price) se složka, která charakterizuje náklady, jež musí zákazník obětovat pro koupi daného produktu nebo služby. V původním modelu 4P je brána cena pouze jako finanční složka. Novější pochopení ceny obsahuje také čas, který musí zákazník vynaložit k výběru produktu spolu s psychickým úsilím. (Foret, Procházka a Urbánek, 2005)

- **Distribuce**

Distribucí neboli místem (place) se rozumí všechny distribuční cesty a logistické procesy vedoucí k dodání produktu nebo služby zákazníkovi. Jde zejména o to, jakým způsob se bude produkt nebo služba nabízet, prodávat a popřípadě doručovat. Do složky distribuce patří také umístění a podoba zboží v obchodě, ať už v kamenném nebo v internetovém prostředí. (Foret, Procházka, Urbánek 2005)

- **Propagace**

Pomocí propagace (promotion) a aktivit které zahrnuje přemlouvá a motivuje zákazníka k nákupu zboží či služby. Jedná se o ovlivňování zákazníka s cílem maximalizace prodeje. (Johnová, 2017)

### 1.3.2 Model 4C

Model 4C vyjadřuje pohled zákazníka na rozdíl od modelu 4P, který popisuje pohled firemní. Základní složky jako první definoval Rober F. Lauterborn a skládají se z hodnoty pro zákazníka (customer value), komunikace (communication), pohodlí (convinience) a nákladů pro zákazníka (cost). (Hanlon, 2016)

- **Hodnota pro zákazníka**

Hodnota pro zákazníka je ovlivněna užitekem pro zákazníka, ať už z dlouhodobého nebo krátkodobého hlediska. Na základě tohoto užitku se pak spotřebitel rozhoduje. Klíčová teorie pro získání si zákazníka spočívá v tom, že firma musí porozumět potřebám zákazníka a to, jak uspokojí daný produkt nebo služba jeho potřeby. (Hanlon, 2016)

- **Komunikace**

Komunikace zaujímá místo propagace v původním modelu 4P. Na rozdíl od původního modelu 4P je zde kladen důraz na komunikaci směrem k zákazníkovi, nikoliv na komunikaci jednotlivých vlastností produktů či služby. Z toho vyplývá, že nejdůležitějším prvkem pro efektivní komunikaci je zejména naslouchání zákazníkovi a vyslyšení jeho potřeb. Nasbíraná data se v tomto modelu dávají do spojitostí a využívají se nejen do komunikace, ale také do vývoje produktů a služeb. (Beebe, 2019)

- **Pohodlí**

I u složky pohodlí se setkáváme se zrcadlením složky z původního modelu 4P, tentokrát ale s distribucí. Distribuce v rámci modelu 4P charakterizuje cesty produktu nebo služby k zákazníkovi, model 4C funguje na principu odstraňování bariér, okolností a dalších faktory nákupního procesu. (Beebe, 2019)

- **Náklady pro zákazníka**

Jedná se o všechny náklady, které jsou spojené s nákupem zboží či služby, ale ze strany zákazníka, ať už finančního nebo jiného charakteru. Zahrnují námahu vynaloženou k rozhodnutí o koupi, dopravu na místo, náklady na produkt nový nebo opravu v situaci, kdy nefungují opravné služby ze strany firmy. (Hanlon, 2016).



## 2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Z marketingové strategie vychází marketingový mix. Marketingová strategie znázorňuje promyšlený postup, díky kterému jsme schopni plnit marketingové cíle, ve kterých se odráží cíle obchodní i firemní. Marketingová strategie taktéž vyjadřuje a definuje dlouhodobý záměr v marketingové oblasti, kterého chce dosáhnout díky marketingovým nástrojům. Při dosažení tohoto záměru dosáhne firma obchodního cíle a konkurenční výhody. Na vytvoření marketingové záměru má vliv celková strategie firmy. (Hanzelková a kol., 2009, s. 170)

### 2.1 Cílený marketing

Hlavním základem pro dosažení úspěšného marketingu a marketingové strategie je komunikace směrem k zákazníkovi a reakce na jeho potřeby. Je však nereálné upravovat komunikaci na míru každému jednomu zákazníkovi, proto je nutná základní segmentace trhu a určení cílové skupiny. (Zelenka, 2015, s. 19)

#### 2.1.1 Segmentace

V případě segmentace dochází k rozdělení zákazníků do skupin, které nesou soulad v kritériích, která se využívají v marketingové komunikaci. Segmentace se vypracovává na základě několika faktorů, které jsou rozděleny do vícero hlavních skupin. (Kotler a Keller, 2013, s. 252-265)

- Segmentace demografická – zákazníci se rozdělují dle věku, pohlaví a rodinného stavu.
- Segmentace geografická – rozděluje zákazníky do jednotlivých skupin na základě jejich bydliště nebo výskytu, tedy podle jejich prostorového umístění.
- Segmentace socioekonomická – sbírá údaje o sociálním statusu, vzdělání zákazníka, jeho příjem a další.
- Segmentace psychologická – pracuje s psychologickým profilem zákazníka u kterého zkoumá jeho zájmy, životní hodnoty, postoje a potřeby.
- Segmentace behaviorální – zkoumá zákazníka z pohledu jeho nákupního chování. Sleduje frekvenci nákupu, loajalitu a postoj k riziku. Tato segmentace se používá zejména v retenčních aktivitách. (Kotler a Keller, 2013, s. 252-265)

Aby se se segmentací pracovalo co nejúčinněji, je důležité dodržet předpoklady tzv. vnitřní homogenity a vnější heterogenity kritérií segmentace. Vnitřní homogenita vyplývá z předpokladu, že by zákazníci v jednom segmentu měla spojovat shoda v jejich charakteristikách a potřebách, na čemž bude vytvořena cílová marketingová komunikace. Vnější heterogenita naopak vyjadřuje zastání, že by se dané segmenty od sebe měly lišit tak, aby bylo nutné vytvořit rozdílnou marketingovou komunikaci. (Karlíček, 2013, s. 106-113)

V případě targetingu můžeme použít strategické a analytické nástroje, kterými jsou například SWOT analýza, Porterův model pěti sil a GE matice. Porterův model pěti sil slouží k vyhodnocení a analýze konkurenčního prostředí. GE matice porovnává poutavost dílčích segmentů v návaznosti na konkurenceschopnost podniku v každém z nich. SWOT analýza umožňuje zjištění a stanovení slabých a silných stránek, příležitostí a hrozeb. (Karlíček, 2013, s. 106-113)

### **2.1.2 Positioning**

Positioning v překladu znamená umístování. V tomto případě jde o proces umístování značky, produktu nebo služby do vědomí zákazníků. Zahrnuje činné vytváření vztahů, názorů a představ založené na emočním prožitku, díky kterému se vryje pocit z kvality, image, ceny a zážitku do paměti zákazníků nejintenzivněji a podnik tak dostává konkurenceschopnosti. Tato etapa cílí přímo na pochopení potřeb zákazníka a užitek, který může produkt nebo služba přinést. (Adrivet, 2022)

## **2.2 Analýza konkurenčního prostředí**

Pro vytvoření marketingové strategie je analýza konkurenčního prostředí nedílnou součástí. Existují dva pohledy na tuto analýzu, z makroprostředí a mikroprostředí společnosti. V případě analýzy makroprostředí společnosti se využívá PEST analýza, která má i rozšířenou podobu PESTLE. Tato analýza sleduje politické ekonomické, sociální a technologické pojetí trhu. V případě rozšířené analýzy navíc také legislativní a ekologické pojetí trhu. V případě analýzy mikroprostředí je vhodné použít Porterovu analýzu, která mapuje pět základních sil konkurenčního prostředí, kterými jsou: vyjednávací síla dodavatelů, zákazníků, substituční výrobky, potenciální a stávající konkurenti. (Fotr et al., 2020, s. 236)

### 2.2.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil je jedním z nejvyužívanějších nástrojů při analýze konkurenčního prostředí a jeho potenciálu z pohledu ziskovosti. Tuto analýzu vymyslel americký ekonom a profesor Michael Eugene Porter, který působí na Harvard Business School. Analýza používá pět základních prvků: síla stávající konkurence, hrozba potenciální konkurence, vyjednávací síla dodavatelů, smluvní síla zákazníků a hrozba substitučních výrobků. Tyto aspekty se stávají klíčovými v případě vyhodnocování aktuální konkurenční situace, předpokládaného vývoje a odhalení rizik, která z této situace vyplývají. Ziskový potenciál je pak stanoven na základně společného působení těchto pěti sil. (Porter, 2008, s. 26)

- **Hrozba potenciální konkurence**

Hrozba potenciální konkurence vyjadřuje vstup nových konkurentů na trh, který ale závisí na několika faktorech. Hlavním faktorem je ziskovost odvětví a bariéry vstupu. Mezi nejčastější bariéry vstupu na trh se řadí kapitálová náročnost, patenty, know-how, regulace ze strany státu, síť kontaktů a také výstupní náklady vynaložené v neúspěšné situaci při podnikání nebo náklady na odchod zákazníků. (Porter, 2008)

- **Vyjednávací síla dodavatelů**

Takřka každé odvětví, ať už jde o poskytování služeb, nebo výrobky, potřebuje silnou dodavatelskou síť. Tato kategorie obsahuje zdroje veškerého vstupního kapitálu, do něhož spadá pracovní síla, know-how, finanční zdroje a materiál. V situaci, kdy je na trhu malé množství konkurenčních firem, získávají dodavatelé silnou vyjednávací pozici. Bez jejich produktů totiž výrobce není způsobilý realizovat požadovaný výstup. (Porter, 2008)

- **Smluvní síla zákazníků**

Existuje několik pohledů na smluvní sílu zákazníků. První se zabývá odlišností zákaznických segmentů, tedy heterogenitou trhu. Pokud existují v segmentu různorodé potřeby a náročnosti, je ideálnější jít cestou neuspokojené poptávky. Výraznou moc zastává také spotřebitelský trend, který určuje atraktivnost a rychlost růstu odvětví. Zákazníci mají velkou moc v případě, že je výrobek standardizovaný, jde o neveliký specializovaný trh nebo trh s vysokou věrností. Pokud je poptávka uspokojivě segmentovaná, vyskytují se vysoké náklady

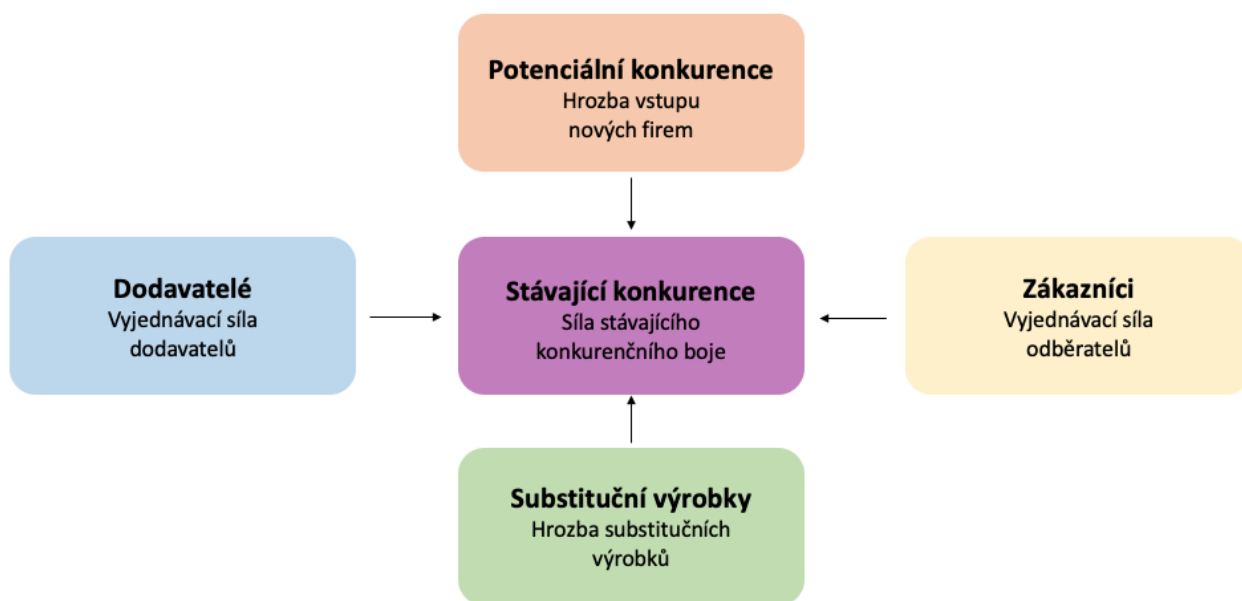
na změnu dodavatele nebo se producenti sjednocují, nastává slabá pozice zákazníků. (Porter, 2008)

- **Hrozba substitučních výrobků**

Substituční výrobky jsou výrobky z jakéhokoliv odvětví, které mohou zvolený produkt nahradit. Je pro ně charakteristické, že uspokojí stejnou nebo podobnou potřebu zákazníka, popřípadě odběratele. Samotná existence substitučních výrobků je velkou hrozbou z důvodu různých charakteristik konkurenčního prostředí. (Porter, 2008)

- **Síla stávající konkurence**

Na sílu stávající konkurence působí faktory konkurenčního prostředí, které ji formují. Největší vlivy na ni mají faktory tempa růstu odvětví a konkurenční výhoda. (Porter, 2008)



Obrázek 3: Porterův model pěti sil  
zdroj: vlastní zpracování (Porter, 2008)

Porter (2008) také uvádí, že soupeření o konkurenční výhodu mezi firmami probíhá ve dvou rovinách – nákladová a diferenciační. Podnik získává konkurenční výhodu, pokud dokáže nabídnout stejnou kvalitu výrobků nebo služeb za nižší cenu pro zákazníka anebo nabízí svým zákazníkům určitou přidanou hodnotu oproti ostatním konkurentům, kterou zákazník vnímá jako hodnotnou.

## 2.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje klíčový nástroj ze strategického pohledu. Díky této analýze je možné určit současný stav podniku, kde shrnuje faktory, které působí na efektivitu marketingových aktivit, jež vedou k plnění stanovených firemních cílů. (Horáková, 2003, s. 67)

SWOT analýza ve své podstatě zohledňuje všechny vnější i vnitřní faktory, které působí a ovlivňují společnost. Pro správné určení využívá čtyři segmenty – slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti. Hlavním účelem je spojení výše zmíněných segmentů, které na sebe vzájemně působí. Podnik využívá své silné stránky k snížení hrozeb a zužitkování příležitostí na trhu. Současně nachází způsoby, jak využít příležitost k pozdvižení slabých stránek, nebo jak eliminovat hrozby. (Schooley, 2021)

- **Silné stránky**

Silné stránky zahrnují fakta zjištěná analýzou interního prostředí společnosti, které vedou k dosažení stanovených firemních cílů a silného postavení na trhu. Silné stránky jsou klíčové pro získání konkurenční výhody a je důležité jejich účinné použití. Silné stránky zahrnují všechny vlastnosti produktu, ziskovost, inovace, finanční zabezpečení, know-how a síla značky. (Petřtyl, 2017)

- **Slabé stránky**

Stejně jako silné stránky, jsou zjišťovány z interního prostředí společnosti. Zmiňují negativní pohled společnosti, které vedou k neúspěchu nebo selhání. Klíčovým momentem je uvědomění si slabých stránek v čas, což vede k jejich možnému zániku. Mezi slabé stránky patří nedostatečná finanční rezerva, nedostatečné know-how, zastaralost vývoje nebo nekvalitní produkt. (Petřtyl, 2017)

- **Příležitosti**

Příležitosti se odrážejí z prostředí externího, v čemž se liší od silných a slabých stránek, které čerpají z interního prostředí. Příležitosti lze zjistit z analýzy konkurenčního prostředí nebo analýzy sektorové. Reflektují nevyužitý potenciál na trhu nebo další potenciální vjemy. Tento potenciál dokáže společnost přetvořit ve svůj prospěch a dostat tak silnějším postavení na trhu. Jako příklady lze uvést spotřebitelské trendy, úpadek konkurence nebo nedostatečně obslouženou poptávku na trhu. (Petřtyl, 2017)

- **Hrozby**

Hrozby tvoří poslední segment SWOT analýzy, u kterého se stejně jako u příležitostí čerpá z externího prostředí společnosti. Reflektují působení okolních vjemů na firmu, které mohou mít pro společnost negativní dopad, nebo mohou ohrozit její působení na trhu. Aby společnost mohla hrozbám řádně čelit a využít své silné stránky k eliminaci hrozeb, je důležité správné načasování zjištění těchto hrozeb. Mezi hrozby řadíme například přesycenost trhu, pokles poptávky nebo inflace. (Petřtyl, 2017)

### 3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie obsahuje strategické využití komunikačních nástrojů pro dosažení stanovených marketingových cílů a řídí se marketingovou strategií. Aby byla komunikační strategie efektivní, je vhodné využít positioning, díky kterému dojde k výběru cílových skupiny a pro ně vhodné komunikační nástroje. Existují dva způsoby strategie – push a pull. Správná volba komunikačního mixu je tak stěžejním bodem pro efektivitu komunikační strategie. (Peterson, 2020)

#### 3.1 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix zahrnuje pět hlavních komunikačních nástrojů, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a direct marketing. (Johnová, 2017) Vzhledem k vyšší popularitě online marketingu na internetu se rozšiřují i jeho další nástroje, kterými jsou buzz marketing, influencer marketing, virální marketing a content marketing. Aby pak komunikační mix fungoval správně, je důležité jednotlivé komunikační nástroje správně provázat a zkombinovat. (Peterson, 2020).

##### 3.1.1 Reklama

Hlavním cílem reklamy na internetu je seznámit zákazníky s výrobkem či službou, předat informace o jeho vlastnostech, kvalitě, vzhledu a další. Obecně se reklama na internetu pokouší o přemluvení zákazníka ke koupi výrobku či služby. Pokouší se ale také o zvýšení povědomí o značce. (Blažková, 2005).

Existuje několik druhů reklam na internetu:

- **Bannerová reklama**

Bannerová reklama je jednou z nejčastěji používaných druhů reklam na internetu, je také jednou z nejstarších forem reklam. Pro banner je charakterizující reklamní pásmo, jehož cílem je informovat o produktu či službě a má funkci prokliknutí na zdroj inzerenta, což mohou být jeho webové stránky nebo profil na sociálních sítích a další. Bannery se vyskytují ve formě textové, obrázkové a ve formě videa se zvukem. (Přikrylová a kol., 2019)

- **Automaticky se otevírající (pop-up) okna**

Vyskakovací okno je druh reklamy, který je velmi neoblíbený. Považuje se za neetickou reklamu a stejně jako bannerovou, zvládnou prohlížeče zablokovat, což vede k nižšímu dosahu. (Janouch, 2011)

- **Vyhledávací reklama**

*„Marketing ve vyhledávačích, známý jako SEM (Search Engine Marketing) je chápán jako proces zvyšování relevantní návštěvnosti webových stránek z vyhledavačů za přijatelné náklady.“ (Štědroň, 2018)*

Reklama se zobrazuje jen uživatelům, kteří už z nějakého důvodu vyjádřili zájem o daný produkt nebo službu. Oslovuje tedy uživatele, kteří jsou už v pokročilé fázi kupního procesu, kde už si aktivně vyhledává informace o produktu či službě, má zájem se dozvědět více a uvažuje o koupit. (Eger a kol., 2015)

Marketing ve vyhledávačích má dvě nejčastější podoby:

**Reklama ve vyhledávačích (PPC):** PPC (Pay Per Click) je textovou reklamou zobrazující se ve vyhledávačích, jako je Google a Seznam. Jejich pořadí z pohledu stránky je umístěné nad, vedle nebo pod výsledky neplaceného vyhledávání. Funguje na principu vyhledávání klíčových slov či vět, kdy se po zadání potenciálnímu zákazníkovi zobrazí inzerát s reklamou. Při zobrazení reklamy nevzniká žádný náklad, to nastává až po prokliknutí na webovou stránku právě přes reklamu, z čehož plyne i název pay-per-click. Nejpoužívanějšími platformami pro tuto reklamu jsou Seznam od zprostředkovatele Sklik a také Adwords od Google. (Eger a kol., 2015)

**SEO (Search engine optimization):** v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. *„SEO je proces zvyšování počtu návštěvníků webové stránky díky dosažení vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání.“ (Eger a kol., 2015)* Čím vyšší pozici má ve výsledcích vyhledávání odkaz na stránku, tím existuje vyšší šance na návštěvnost stránky. Přirozeně si uživatelé na internetu prohlédnou pouze prvních pár odkazů na hledaný výraz. Vysoká pozice je tedy nutná pro dosažení co nejvyššího dosahu a získání zákazníků. Je běžné, že stránka zobrazující se na prvních příčkách výsledků vyhledávání může během několika dnů sestoupit na nižší příčky, nebo naopak. (Eger a kol., 2015) Hlavní výhodou SEO je, že na něj nejsou žádné náklady. Jeho nevýhodou ale je nutnost vynaložit svědomitou práci s klíčovými slovy, vytváření originálního a kreativního textu. (Karlíček, 2016)



### 3.1.2 Podpora prodeje

Podporou prodeje se rozumí podněty, které motivují zákazníka ke koupi daného produktu či služby. (Janouch, 2011)

#### Pobídky k nákupu

Pobídky k nákupu mají za účel podpořit zákazníka ke konečnému rozhodnutí o koupi produktu nebo služby, právě na vašem e-shopu. Zákazník už je rozhodnutý, že si daný produkt či službu koupí, zvažuje pouze podmínky, za kterých nákup produktu podstoupí. Potřeby zákazníků jsou odlišné, a tak pro každého zákazníka může být motivující jiná forma podpory prodeje. (Janouch, 2011)

Existuje několik forem pobídky k nákupu:

- **Slevy** jsou jednou z nejčastějších forem podpory prodeje vzhledem k tomu, že sleva tvoří jednu z největších pobídek a motivací k nákupu. Hlavním úskalím v této formě podpory prodeje je nadprůměrné používání slevových akcí, které v konečném důsledku pro zákazníka ztrácí výjimečnou hodnotu. Sleva má mnoho forem, nejčastější využití je formou procenta z původní ceny nebo jako pevná částka v Kč. Další formou jsou i množstevní slevy nebo finanční slevy v případě dosažení stanovené výše objednávky. (Janouch, 2020)
- **Výprodej** je další variantou slevy. Často se využívá v případě doprodeje sezónního zboží, což se odráží i na velikosti slevy, která bývá často vyšší. Hlavní výhodou je, že se například díky e-mail marketingu, může oznámení o výprodejích účinně a rychle dostat k cílové skupině. (Janouch, 2020)
- **Doprava zdarma** patří mezi vysoce účinné nástroje motivující k nákupu. Nejčastěji se využívá při dosažení určené částky výše objednávky. To v zákazníkovi vyvolá pocit nutnosti nakoupit více produktů, aby dosáhl na dopravu zdarma. Doprava pro firmu ale znamená náklady, a tak je běžné, že je jeho cena zahrnuta v ceně zboží. (Janouch, 2020)
- Existují i další formy podpory prodeje, kterými jsou: hlídače cen, osobní odběr, kupony, prodloužená záruka, dárky, hodnocení produktů, vzorky, soutěže, ankety a další. (Janouch, 2020)

### **Věrnostní programy**

Hlavní pointou v práci s věrnostními programy je ta, že slouží za účelem navázání dlouhodobé komunikace a práce se zákazníkem. Cílem je udržet si zákazníka, který už na e-shopu nakoupil, co nejdéle. Ten má totiž pro společnost mnohem větší hodnotu než nový zákazník, a to zejména z důvodu nižších nákladů. Aby byly věrnostní programy efektivní, musí se držet hlavního pravidla – musí být pro zákazníka výhodný tak, aby zákazník dostal pocit a uvědomil si, že nákup na daném e-shopu pro něj bude výhodnější. Je několik typů věrnostních programů. Například bonusy (sbírání bodů), které zákazníka motivují k využití na další nákup, klub (klubová karta), díky které bude mít zákazník slevu, dárky dle výše nákupu, slevy při dalším nákupu, které by ale měly být časově omezené. Dále také kupony na doplňkové zboží, zboží nebo služby zdarma (páté využití zdarma). (Janouch, 2020)

### **Partnerské programy**

Partnerským programem se rozumí prodej za provizi, která je udělena zprostředkovateli. Častou formou partnerského programu jsou bannery umístěné na webových stránkách zprostředkovatele. Tento typ podpory prodeje není hodnocen jako nejefektivnější, pokud je ale banner umístěný na webu se společnou tematikou, může se sejít s úspěchem. (Janouch, 2020)

### **3.1.3 Public relations**

Public relations se soustředí na tvorbu pozitivního vnímání firmy, jejich výrobcích, službách povědomí a budování image. Klade důraz na budování si vztahu s veřejností, jejíž představitelé jsou zákazníci, politici, manažeři a všichni, na které má fungování formy vliv. Existují formy public relations, kterými jsou články, diskuse, podcasting, webové stránky nebo vodcasting. (Janouch, 2020)

### **Webové stránky**

Webové stránky představují základní komunikační kanál pro public relations. Existence funkční webové stránky je základní kámen pro prezentaci firmy na internetu. Firma by na webové stránce měla mít jasně a stručně sdělené informace o firmě, její poslání, obor činnosti, nabídku zboží nebo služeb, jejich specifikaci a další nutné informace. (Foret, 2008)

Vzhledem k dynamické charakteristice webu, je nutné jej udržovat aktualizovaný. V případě zastaralých či nepravdivých informací je častá nižší návštěvnost webu. (Karlíček, 2016)

K využívání webových stránek dochází z rozdílných důvodů. Je však možné definovat následující skupiny jejich uživatelů:

- **Přímí hledači informací** – jsou to zkušení jedinci hledající informace o výrobcích a službách.
- **Nepřímí hledači informací** – „surfaři“ mají v oblibě prohledávat a brouzdat po internetu. Rádi klikají na všemožné odkazy, což zvyšuje šanci prokliknutí na webové stránky přes banner.
- **Přímí nakupující** – jsou na internetu s cílem nákupu zboží nebo služby, typické pro tuto skupinu je porovnávání jednotlivých výrobků nebo služeb a jejich ceny.
- **Smlouvající hledači** – tito uživatelé se soustředí na hledání nejlepších slevových nabídek a akcí napříč e-shopy.
- **Hledači zábavy** – hlavním cílem těchto uživatelů je zabavit se, proto na internetu vyhledávají různé hry a kvízy. (Chaffey, Ellis.Chadwick, 2016)

Pro firmu je důležité, aby brala na vědomí všechny skupiny uživatelů a ze svého webu vytvořila prostředí, které poskytuje atraktivní informace a požadavky pro všechny skupiny. (Chaffey, Ellis.Chadwick, 2016)

Následující obrázek znázorňuje základní kritéria efektivnosti webových stránek.



Obrázek 4 Kritéria efektivnosti webových stránek

(Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2016)

### Novinky a zprávy

Informovat zákazníky prostřednictvím novinek a zpráv je ideální cestou, jak zvýšit povědomí o firmě a budovat její image. Díky doprovodným článkům, které bývají často s novinkami spjaté, zanechávají v paměti zákazníků a na internetu stopu. Což pak vede k jednoduššímu vyhledávání firmy a vyššímu zájmu. Nejčastěji se novinky a zprávy objevují v obecných zpravodajských portálech, oborových portálech nebo na firemních webových stránkách. (Janouch, 2020)

### 3.1.4 Virální marketing

Virální marketing je marketingovou technikou, jejíž princip tkví v nekontrolovaném šíření obsahu mezi lidmi. Lidé si mezi sebou předávají informace o firmě, značce, výrobku nebo službě. K tomu dochází nejčastěji v internetovém prostředí. Označením slovem „virální“ se stalo z důvodu, že se toto šíření chová jak virus. (Blažková, 2005)

Virální marketing je čím dál více populární formou propagace. Hlavním důvodem jsou minimální náklady v poměru s vysokým počtem oslovených lidí. Hlavním principem virálního marketingu je důvěra v člověka, který email s virálním obsahem poslal. Přidanou hodnotu má také to, že člověk, který email přeposlal, jej považuje za zajímavý. Hlavní rozdíl mezi email marketingem a virálním marketingem je v tom, že v případě virálního marketingu rozešle firma email na odlišné emailové adresy se záměrem přeposlání mezi

velkým množstvím lidí. Zatímco v případě email marketingu se email zašle jen vybraným zákazníkům, kteří pro firmu něco znamenají. (Blažková, 2005)

### **Word of mouth**

Word of mouth (WOM) v překladu vyjadřuje předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Hlavním účelem WOM je vytváření důvodu lidem, pro diskusi o výrobku nebo službě, mezi lidmi. Je přirozené, že pokud je nějaký produkt, služba nebo přístup výjimečně dobrý, lidé si to mezi sebou řeknou, doporučí vlastní tipy a triky, kterým může být právě služba či produkt, který lidem zlehčuje život. V dnešní době tato forma doporučení probíhá na sociálních sítích. (Janouch, 2020)

### **3.1.5 Přímý marketing**

Přímým marketingem na internetu se rozumí adresnému oslovování zákazníků, kteří mají možnost okamžité reakce. Komunikují tak mezi sebou dva subjekty. Hlavním cílem tohoto druhu marketingu je přesvědčit zákazníka k reakci, jakou může být třeba zjištění zákaznickova názoru nebo návštěva e-shopu. (Janouch, 2011)

Rozlišujeme různé druhy přímého marketingu, které jsou: e-mailing, webové semináře, online chat, e-learning, webové konference nebo mobilní marketing. Každá společnost musí rozhodnout, jaké formy přímého marketingu využije, a to na základě cílových skupin. (Janouch, 2011)

### **E-mailing**

E-mailing je vysoce používaná forma přímého marketingu využívána napříč všemi odvětvími. I vzhledem k tomu, že u mladších generací používání e-mailu klesá, u starších generací se tomu tak neděje. V e-mailingu rozlišujeme:

- **Newsletter** – mail, který obsahuje jakékoliv informace mimo prodejního a reklamního charakteru. Tento druh email je posílán z důvodu udržení kontaktu se zákazníky, stálého připomínání se a upoutání pozornosti.
- **Promo e-mail** poskytující nabídku produktů nebo služeb za účelem nákupu. Tento e-mail z pravidla obsahuje odkazy na webové stránky. (Janouch, 2011)

### **Mobilní marketing**

Jak už prozrazuje název, u mobilního marketingu probíhá komunikace prostřednictvím mobilního telefonu. Tato komunikace mívá charakter zasílání SMS zpráv, které upozorňují

na slevy a akce. Mobilní marketing není vysoce nákladový a hlavní výhodou je možnost zacílení na zákazníky, kteří v nedávném čase navštívili prostředí stanoveného obchodu, což lze zjistit pomocí polohových služeb. (Karlíček, 2016)

### 3.1.6 Marketing na sociálních sítích

Online sociální média jsou neformální aplikace, které jsou vysoce interaktivní, čímž nutí uživatele ke komunikaci. Komunikace probíhá ve formě sdílení názorů, zážitků, zkušeností, fotek, videí a další. (Karlíček, 2016)

Online sociální média jsou neustále na vzestupu, čehož využívají firmy ke svojí marketingové komunikaci. Díky sociálním sítím lze jednoduše seznámit zákazníka se značkou, produktem nebo službou a posílit tak její image. Hlavní výhodou komunikace na sociálních sítích je její přesná měřitelnost, kde se zkoumají počty fanoušků, počty zobrazených příspěvků, komentářů, reakcí, dosahů a další. Aktivita na sociálních sítích je i finančně dostupná. Nutná je však práce grafika, programátora a marketéra, jejichž úkolem je pravidelnost v přidávání obsahu na sociální síť. (Karlíček, 2016; Sheehan, 2010)

Reklamu je možné publikovat na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, YouTube nebo Pinterest. (Přikrylová a kol., 2019) Reklamu je však možné spustit také na poměrně nové platformě – TikToku. (Mediaguru, 2022)

#### Facebook

Facebook je nejvíce využívanější sociální síť na světě. Čítá více než 50 milionů stránek, 240 miliard fotek a je k dispozici v 70 světových jazycích. Facebook disponuje funkcí, která umožňuje vytvářet firemní profily a stránky, které umožňují komunikaci se zákazníky napříč celým světem. Do rozhraní Facebooku je možné umístit PPC reklamu s přesným zacílením na cílovou skupinu. (Štědroň, 2018) Reklamu je možné využít i dalšími způsoby, jako jsou kanály, pravý sloupec, instreamová videa, rychlé články a reklama prostřednictvím Marketplace. (Semerádová a Weinlich, 2019)

#### Instagram

Instagram je mobilní aplikací soustředící se zejména na vizuální stránku příspěvků. Lze komunikovat prostřednictvím fotografií a videí, což jsou velice atraktivní nástroje pro marketing. I na Instagram lze publikovat reklamy, které navíc mohou být propojené s facebookovým účtem. Na Instagramu se může reklama objevovat několika způsoby, a to

buď v kanálu příspěvků, ve stories nebo pomocí reels. Na Instagramu se setkáváme také s využitím hashtagů, které představují klíčová slova. Díky jejich využití u jednotlivých příspěvků je možné je tak přiřadit k jednotlivým kategoriím a zvyšují také dosah. Slouží také jako optimalizační nástroj pro firmy, je proto běžné, že se v hashtagu vyskytuje název firmy. (Semerádová, Weinlich, 2019)

### **TikTok**

TikTok je jednou z nejrychleji prosperujících sociálních sítí v České republice a jeho počet uživatelů se na českém území blíží ke dvěma milionům. Což je meziroční navýšení uživatelů až o polovinu. Dlouhou dobu byl TikTok považován za síť, na které se baví pouze děti, což se ale časem mění. Největší cílovou skupinu zde tvoří uživatelé ve věku 18-24 let. Ve věkovém rozmezí 35-44 let je na této sociální síti 192 tisíc uživatelů a ve věkové skupině 45-54 let 85 tisíc. Z výše zmíněných cílových skupin jen mírně převažují ženy, a to v 54 %.

Tato sociální síť funguje na principu videí, která mohou být dlouhá až 3 minuty. Videá se přizpůsobují určitým trendům, která ale mají krátkou životnost, a tak přichází stále další a další trendy, které se neustále mění. Nejideálnější frekvence komunikace je minimálně 10 videí za měsíc. Na TikToku je také možné inzerovat reklamu, která se tvoří dvojitým způsobem: aukčně a rezervačně. Reklama na TikToku vychází levněji než na jiných sociálních sítích. Průměrná cena za tisíc impresí (CTP) se pohybuje ve formátu top view 25 Kč a u infeedu za 30 Kč. Průměrná cena za proklik (CPC) se pohybuje okolo 0,5 - 1,5 Kč. (Mediaguru.cz, 2022)

Začátkem března 2023 vydal Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) varování týkající se hrozby v oblasti kybernetické bezpečnosti při užívání této aplikace. Lukáš Kintr, ředitel NÚKIB říká: „K vydání varování jsem přistoupil na základě komplexní analýzy informací o aplikaci TikTok, které jsme získali jak z veřejných zdrojů, tak od našich spojenců. Množství sbíraných dat a nakládání s nimi, v kombinaci s právním prostředím v Číně a rostoucím počtem uživatelů v České republice, nám nedává jinou možnost než označit TikTok za bezpečnostní hrozbu.“ (Nukib.cz, 2023)

### **3.1.7 Influencer marketing**

Influencer marketing je svou podstatou a principem společný s WOM. Dochází k doporučení a propagaci výrobků nebo služeb od celebrit nebo influencerů, kteří se pohybují na sociálních sítích. Zatímco o WOM je doporučení podloženo pouze vlastní

zkušeností, u influencer marketingu hraje roli i odměna formou finanční, produktové či jiné. (Geyser, 2022)

Za influencera se považuje člověk, který má vliv, jakkoliv formovat nákupní rozhodování jednotlivců. Síla jeho vlivu se odvíjí dle jeho autority, zkušeností, důvěryhodnosti nebo vztahu se svými sledujícími. Jde o veřejně známé osobnosti, jako jsou například politici, herci, umělci. Influenceri ale také často bývají lidé, kteří získali se stali populárními na základě jejich tvorby na sociálních sítích, působí tedy mnohem přirozeněji, což vede k větší šanci ovlivnit nákupní rozhodování, oproti tradiční reklamě. (Geyser, 2022)

### 3.2 KPIs

Měřitelnost cílů je hlavním předpokladem pro jejich vyhodnocení, je nutné určit základní metriky ke správnému měření marketingových aktivit. Key performance indicators v překladu znamenají klíčové ukazatele výkonnosti, které právě zahrnují metriky k úspěšnému měření. (Egan, 2020)

Ukazatele výkonnosti dávají možnost kompletního přehledu o marketingovém výkonu a následně pomáhají s rozhodnutími, případnou změnou rozpočtu a úpravou. (Scoro, 2022)

Rozlišujeme několik kategorií KPIs:

- SEO optimalizace
- Návštěvnost a chování uživatele na webu
- Sociální sítě
- Placená reklama
- Akvizice

U akvizic můžeme jako ukazatel zvolit počet prvních nákupů, CPA (cena za akvizici) nebo retenční poměr. V případě návštěvnosti webu lze sledovat unikátní návštěvnost, zdroje návštěv, míru opuštění stránky, počet konverzí a jejich hodnoty a konverzní poměr. U SEO aktivit dáváme důraz zejména na organickou návštěvnost webu, umístění ve vyhledávacích a počet zpětných odkazů. U placené reklamy a sociálních sítích je důležitý dosah sdělení, počet zobrazení, míra zapojení fanoušků (engagement rate), konverzní poměr, míra prokliku (CTR), cena za proklik (CPC) a důležité je také podíl nákladů na obratu (PNO). (Scoro, 2022) V digitálním marketingu zkoumáme i ukazatel ceny za lead (CPL) který vyjadřuje peněžní částku vynaloženou za vytvořená leadu. Dále míru retence, která



vyjadřuje, kolik konverzí nebo uživatelů tvoří opakující se zákazníci a také čas do konverze vyjadřující časové období zvažovacího cyklu. (Microsoft.com, 2019)

Zvolení a nastavení si KPIs v podniku vždy závisí na stanovených cílech, specifik odvětví, konkrétní společnosti, marketingových nástrojů a platform. (Scoro, 2022)

## 4 DRAHÉ KAMENY A MINERÁLY

Kameny patří mezi horniny, které jsou základním stavebním prvkem země a tvoří její největší objem – odhadem 96-98 % objemu celé Země. A z tohoto pohledu je význam pro existenci života na Zemi absolutní. Bez existence hornin by neexistoval život, protože by tu Země nebyla. Horniny se nacházejí ve všech třech vrstvách země – jak v jádru, tak v plášti i kůře. Zemské jádro a zemský plášť tvoří drtivou část hmoty Země. Naše znalosti o těchto vrstvách vychází pouze z nepřímých měření. Zemské jádro má větší hustotu než zemský plášť a je tvořeno zejména slitinami železa a niklu s příměsí lehkých kovů. Zemský plášť je tvořen poměrně těžkými křemičitanovými minerály, z nichž některé mají stejně složení jako minerály zemské kůry, ale jinou atomovou strukturu. Povrch naší planety, zemskou kůru, tvoří horniny. (Devin, 2022)

### 4.1 Minerály

Horniny jsou tvořeny z jednoho nebo více nerostů nebo jinak řečeno minerálů. Základním stavebním prvkem hornin jsou tedy minerály. Minerály (nerosty) vznikají geologickými procesy. Tyto geologické procesy se zhruba rozdělují na dva základní, a to sice podle toho, zdali jsou příčinou vnitřní nebo vnější hybatelé. U vnějších jde například o zvětrávání hornin v důsledku interakce s vodou, vzduchem, sluncem nebo například rostlinstvem. A u vnitřní se jedná o činnost vulkanickou, pohyby tektonických desek a vrásnění. Minerály mají povětšinou krystalické pevné látky, s pevnou opakující se krystalovou strukturou. Celkem je známo více než 4000 různých minerálů na zemi, ale ty, co jsou nejvíce obsaženy v zemské kůře je asi 50, tzv. horninotvorné minerály. Kromě rozdílné krystalické struktury jednotlivých minerálů se minerály určují podle dalších charakteristik jako štěpnost, lom, tvrdost, hustota, barva, průhlednost, vryp a další. Minerály se klasifikují podle chemického složení minerálů. Nejvýznamnější skupinou jsou křemičitany a silikáty, těch je cca 1000 druhů. Další nejpočetnější skupinou jsou fosfáty a vanadáty, těch je cca. 700 a třetí nejrozšířenější jsou sulfidy – jedná se zde cca o 600 minerálů. Minerály (nerosty) se mohou tedy vyskytovat i samostatně. A minerály můžeme také rozdělovat podle obsahu kovu na kovové a nekovové. Kovové nerosty neboli rudy, jsou například železná ruda, zlato, stříbro, měď a další. Mezi nekovové nerosty s největším zastoupením na zemi patří křemen. Bezbarvá a průhledná forma křemenu se nazývá křišťál. Křemen má nespočet barevných i tvarových forem. Kromě křišťálu je to růženín, záhněda, ametyst, citrín. Neprůsvitná odrůda křemene se nazývá jaspis, který je v přírodě

obsažen ve velkém rozsahu barevností. Lze jej samozřejmě najít v kombinaci, například pásek křemene s opálem tvoří achát. Další formou křemene s různými příměsemi je tygří oko. To, když je zbarveno do modra, nazývá se sokolí oko, když je zbarveno do červenohněda jeho název je býčí oko. Toliko pro příklad výčtu forem nejrozšířenějšího nerostu v zemské kůře i plášti. Příkladem dalšími minerály jsou: pyrit, sfalerit, realgar, galenit, hematit, spinel, fluorit, halit, což je sůl kamenná známá také jako kuchyňská sůl, korund, rodochrozit, apatit, tyrkyt, kalcit a mnoho dalšího. (Luhr, 2004)

Na minerály můžeme také nahlížet pohledem kategorizace: polodrahokamy nebo drahé kameny, které se používají ve šperkařském průmyslu, horninotvorné minerály anebo rudy, která je surovinou pro získání kovu. (Luhr, 2004)

## 4.2 Horniny dle vzniku

Horniny podle toho, jak vznikly, dělíme na vyvřelé, usazené a přeměněné.

- **Vyvřelé horniny** pocházejí z hlubin země, kde se nachází roztavená hmota, tzv. magma. Při vulkanické činnosti se roztavená magma dostává z hloubky směrem k povrchu, do vyšších pater zemské kůry. V tomto místě je nižší teplota a tlak, magma tak postupně tuhne. Takto vznikají vyvřelé horniny. Příkladem vyvřelé horniny je žula, která se skládá sama o sobě ze tří nerostů: křemene, živce a slídy. Je velmi tvrdá a odolná. Dalším příkladem vyvřelých hornin je granit, čedič, obsidiány.
- **Usazené horniny** vznikly usazováním pevných zbytků zemřelých mořských živočichů, jejich ulit a koster a rozpadem starších hornin, mezi které lze zařadit například vápenec. Oblasti tvořené vápencem nazýváme kras. Dalším příkladem usazené horniny je pískovec, břidlice nebo dolomity, jílovce, prachovce, slepence a další.
- **Přeměněné horniny** vznikají přeměnou hornin, které se znovu dostaly do hlubin země. Zde na ně působila vysoká teplota a tlak. Roztavily se a při výstupu na povrch opět chladly a tuhly. Mezi přeměněné horniny patří i mramor, který vzniká přeměnou vápenců. Dále se pak příkladem jedná o serpentinit, svory, kvarcity, ruly, amfibolity a další. (Luhr, 2004)

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum představuje potřebnou část při tvorbě marketingové a komunikační strategie. Marketingový výzkum umožňuje společnosti získat informace o obchodním trhu a chování zákazníků na něm. Díky správnému marketingovému výzkumu lze urychlit a zefektivnit proces uvedení výrobku na trh, uspokojování potřeb zákazníku, které vedou k zisku. Jeho hlavní náplní je plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací, které jsou vhodné pro řešení určitých marketingových problémů. (Kotler & Armstrong, 2004, str. 227)

Marketingový výzkum se rozděluje na primární a sekundární, které se od sebe liší způsobem získávání dat. U primárního výzkumu se dodávají vlastní data, u výzkumu sekundárního se využívají už dříve shromážděná a zpracovaná data. V praxi dochází k jejich kombinaci, kde je výzkum sekundární obohacen o data získaná z výzkumu primárního. (Foret, 2012, str. 10)

Výzkum primární se zpravidla provádí dvěma způsoby, kvalitativním a kvantitativním. Kvalitativní výzkumná forma se používá v případě nutnosti proniknout hlouběji k porozumění zkoumaného problému. Pro tuto formu výzkumu je charakteristické, že využívá nižší počet respondentů za účelem poznání motivů a postojů, která vedou k určitému chování. Jako nástroje tento výzkum využívá rozhovory a projektivní techniky. Hlavní nevýhodou je neschopnost zobecnění výstupů kvůli malému výzkumnému vzorku.

Kvantitativní metody zůstávají na povrchu dané problematiky a využívají strukturovaná data. Nejčastější forma výzkumu je pomocí dotazníků, pozorování nebo testů. Získaná data od hojné skupiny respondentů se zpracovávají pomocí statistických metod. (Kozel, 2006, str. 140)

### 5.1 Explorativní rozhovory

Explorativní nebo také výzkumné rozhovory jsou součástí kvalitativních metod. Nabízí možnost nahlédnout do nového problému. Strukturou se rozhovory dělí na rozhovor strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný. (Kozel, 2006, str. 142)

V praxi je nejpoužívanější forma rozhovoru polostrukturovaná. Rozhovor se řídí předem připravenými otázkami, ale v průběhu rozhovoru jsou dodatečně vytvořeny další otázky dle uvážení tazatele, což vede k vysoké flexibilitě dotazování a umožnění proniknout hlouběji do řešené problematiky. (Sedláková, 2015, str. 211)

## 5.2 Dotazník

Výzkumná metoda formou dotazníkového šetření je nejvyužívanější forma kvantitativních metod výzkumu. Díky vysoké standardizaci a četnosti výsledků je možná statistický analýza reprezentativních dat. (Kozel, 2006, str. 186) V návaznosti na standardizaci je účel dotazníků měřit postoje a názory, chování však ne. Odpovědi bývají zpravidla anonymní a respondenti tak odpovídají mnohem upřímněji a otevřeněji, než je tomu u osobního kontaktu. Nastává zde zkreslení z důvodu dobrovolné účasti.

Existují tři typy otázek, které se využívají v dotazníkovém šetření – uzavřené, polouzavřené a otevřené. U kvantitativní metody sběru dat se používají otázky uzavřené doplněné a polouzavřené, které umožňují doplnění vlastních možností. Z pohledu počtu odpovědí se otázky rozdělují na dichotomické – nabízejí dvě možnosti, trichotomické – nabízejí tři možné odpovědi a polytomické – nabízejí více variant. (Reichel, 2009, str. 192)

## 6 METODIKA PRÁCE

Kapitola metodika práce představuje popis jednotlivých kroků, které jsou popsány jak v praktické, tak projektové části této diplomové práce. Bude definován cíl práce, výzkumné otázky a metodický postup pro zpracování výzkumu a analýz.

### 6.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je na základě zjištěných informací z teoretické a praktické části navrhnout komunikační strategii pro značku Bydlíme s kameny, což je internetový obchod nabízející drahé kameny a minerály k prodeji. E-shop je v provozu necelé dva roky, komunikuje zejména na Instagramu, Facebooku a s komunikací začíná také na TikToku. Má stabilizovanou základnu fanoušků, se kterou udržuje komunikaci. V diplomové práci bude zmapován český trh minerálů a drahých kamenů, jak si internetový obchod Bydlíme s kameny vede oproti konkurenčním internetovým obchodům. V práci budou také konkrétně popsány cílové skupiny dle stanovených person. Projektová část využije výše zjištěných informací, bude čerpat také z praktické a teoretické části práce na základě, kterých bude vytvořena komunikační strategie.

### 6.2 Výzkumné otázky

VO1: Motivuje zákazníka ke koupi kamene video oproti statické fotce?

VO2: Motivuje zákazníka ke koupi kamene vícero detailních fotek oproti jedné fotce?

VO3: Které komunikační platformy jsou vhodné pro fotografie a které pro videa?

### 6.3 Metodický postup

V diplomové práci budou využity jak primární, tak i sekundární data, která jsou nedílnou součástí pro zjištění potřebných informací ke zpracování projektu. Primární i sekundární data mají svou zástupnost a závisí na tom, čeho chceme výzkumem dosáhnout a jaké informace zjistit. Pro primární data je charakteristická jejich finanční i časová náročnost, navíc je důležité s nimi zacházet citlivě. Je proto důležité se z počátku soustředit na analýzu z dostupných dat, a až potom postupovat k vlastním výzkumům. Primární výzkum má však mnoho výhod, kterými jsou přesný charakter odpovídající na konkrétní otázky, potřeby a jejich aktuálnost. (Kotler a Keller, 2012; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Mezi výhody sekundárních dat patří jejich finanční nenáročnost a dostupnost. Mezi jejich nevýhody patří riziko zastaralosti, nespolehlivosti a neaplikovatelnosti na specifické

požadavky. (Kašík a Havlíček, 2012) V případě této diplomové práce budou primární data získávána díky kvalitativního i kvantitativního šetření. První fáze praktické části diplomové práce bude zahrnovat analýzu konkurence a poté bude následovat kvalitativní a kvantitativní výzkum.

### **6.3.1 Analýza konkurence**

V případě analýzy konkurence bude využito identifikace hlavních konkurentů Bydlíme s kameny. Pro analýzu mikroprostředí bude využit Porterův model pěti konkurenčních sil. V této analýze bude zjišťována konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových konkurentů na trh, hrozba substitutů, vyjednávací síla dodavatelů a zákazníků. Diplomová práce se soustředí na trh menších prodejců drahých kamenů a minerálů na internetu na českém trhu, proto i konkurence bude podobného charakteru.

#### **Dílčí cíl:**

- Specifikace hlavních konkurentů Bydlíme s kameny.

### **6.3.2 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum proběhne prostřednictvím čtyř polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílových skupin.

Individuální hloubkový rozhovor je charakterizován jako rozhovor mezi tazatelem a respondentem, jehož trvání bývá do jedné hodiny. Díky rozdílným pohledům respondentů mohou přivést tazatele k nevšedním zjištěním týkající se výzkumného problému. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

V těchto rozhovorech bude především zkoumáno, jak účastníci nahlíží na rozdílnost fotografií a videí v případě ukázek kamenů. Jaké pocity a dojmy v nich tyto ukázky vyvolávají, a zda je některý z příkladů motivuje k nákupu kamene.

### **6.3.3 Kvantitativní výzkum**

Pro kvantitativní výzkum je charakteristické získávání stručných odpovědí od respondentů. Je to výzkum soustředící se na fakta a kvantitativně zjistitelné údaje, díky kterým lze sledovat budoucí trendy. Výzkum se soustředí na jasně dané dotazy a cílem je získání co největšího počtu respondentů, za účelem dosažení nejvyšší spolehlivosti výsledků. Hlavním cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, jakým postupem jedná určitá skupina respondentů, kde jsou různé spojitosti a další. (Kašík a Havlíček, 2012)

Kvantitativní výzkum bude proveden pomocí dotazníkového šetření mezi lidmi, kteří nakoupili na e-shopu Bydlíme s kameny a taky lidmi, kteří se o drahé kameny a minerály zajímají. K šíření dotazníku budou využívány sociální sítě a síť osobních kontaktů a známostí. V rámci kvantitativního výzkumu bude zkoumáno, na jakých sociálních sítích tráví respondenti nejvíce času, jaký obsah nejraději konzumují a zda je k nákupu přes e-shop motivuje spíše fotografie, vícero detailních fotografií nebo video.

Dílčí cíl:

- Pokud respondenti vlastní drahý kámen nebo minerál, pojí se k němu citová vazba.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU BYDLÍME S KAMENY

Celý příběh značky Bydlíme s kameny začal před několika lety, kdy jeden ze spoluzakladatelů Ing. Jiří Červenka objevil svou lásku ke sbírání drahých kamenů a minerálů. Později se k němu přidala i jeho dcera – Barbora Červenková, která si ke kamenům, díky svému tátovi, vytvořila postupně vztah. Sbíráni drahých kamenů je sbližovalo, utužovalo jejich vztah a dělalo jim to radost. V roce 2020 se rozhodli svou radost předávat dál a založili profily na sociálních sítích. Jejich komunikace spočívá ve sdílení toho, jak s kameny bydlí, což sděluje i název značky – Bydlíme s kameny. Kameny totiž mají všude okolo sebe. Na poličkách v knihovně, u postele, vedle počítače, u vany a všude jinde. Na první příspěvky na sociální sítě si pozvali fotografku, která kameny vyfotila přesně tak, jak byli zvyklí s nimi žít. Fanoušci se začali postupně přidávat a začali se na kameny ptát – kde je koupit, kolik stojí a další informace týkající se kamenů. To zakladatele inspirovalo k založení e-shopu [www.bydlimeskameny.cz](http://www.bydlimeskameny.cz), který byl spuštěn 15. března 2021. Jedná se tedy o rodinnou značku, jejíž posláním je šířit lásku ke kamenům mezi ostatní lidi. Veškerou agendu týkající se kamenů dělají ale ve svém volném čase, k zaměstnání a ostatním povinnostem. Nemají proto prostor a energii se e-shopu a prodeji kamenů věnovat naplno.

### 7.1 Zásady fotografií

Spoluzakladatelé Bydlíme s kameny kladou velký důraz na vizuál a styl fotografií. Často z vlastní zkušenosti se setkali s tím, že si přes e-shop koupili kameny, jehož reálná velikost a barva se nesesetkávala s tím, co viděli na e-shopu. Fotky konkurentů jsou často upravovány několika filtry. Protože spoluzakladatelé chtěli předejít případnému zklamání, které často sami zažívali, rozhodli se dodržovat při focení kamenů několik pravidel. Prvním je zachování přirozenosti barev kamenů, fotky tedy nijak barevně neupravují. Pokud je to nutné, fotky zesvětlí nebo ztmaví, což ale sytost barev nijak zásadně neovlivňuje. Dalším pravidlem je vlastní focení si kamenů. Často se spoluzakladatelé značky potýkali s problémem při oslovování fotografů. Většina fotografů nesouzní s myšlenkou neupravování fotek, což se rozcházelo s jejich strategií. Proto se rozhodli, vzhledem ke zkušenosti s focením, že bude kameny fotit Jirka. Tím vzniklo spoustu výhod – nezávislost na fotografovi, časová flexibilita, nižší finanční náklady a další.

## 7.2 Produktové portfolio

Kameny jsou na e-shopu rozdělené do několika kategorií. Názvy kategorií vymysleli společně spoluzakladatelé podle toho, jak kamenům říkají a přidali k nim krátké vysvětlivky. Kategorie jsou:

- Mrkaví – atraktivní parádníci, nezbední rošťáci. V této kategorii jsou kameny, které se třpytí, mají v sobě jiskru a často si přitáhnou pozornost na první pohled.
- Hlad'oši – hladí ať už v ruce, na těle či v kapse. Tato kategorie obsahuje kameny, které jsou člověkem leštěné a opracováváné.
- Surovci – tak, jak byli zrozeni. Sami sebou, opravdoví svou přirozenou krásou. Toto jsou kameny, které se netřpytí a nejsou nijak opracovávány člověkem. Jsou zachování ve své přirozené kráse.
- (Ne)dokonalí – každou svou nedokonalostí dokonale jedineční. Vzhledem ke křehkosti kamenů a jednotlivých krystalů je běžné jejich uštípnutí nebo poničení.
- Všechny kameny – sumarizují veškerou nabídku kamenů na e-shopu. Zákazníci tak mají možnost rolovat nabídkou bez nutnosti kategorizace.

## 7.3 Komunikace

Značka Bydlíme s kameny se svými zákazníky komunikuje zejména prostřednictvím sociálních sítí. Ke komunikaci využívá profily na Facebooku, Instagramu a TikToku. Vzhledem k tomu, že spoluzakladatelé značky nemají dostatečné časové prostředky, vše je více méně v začátcích, není vytvořen žádný logomanuál, který by popisoval pravidla pro tvorbu grafiky a využívání loga, písma a barvy a další.

Komunikace na jednotlivých sociálních sítích se od sebe odlišuje z důvodu atraktivnosti a motivace fanoušků sledovat co nejvíce profilů. TikTok obsahuje pouze krátká videa kamenů, Facebook zase převážně statické fotky a na Instagramu je komunikovaná směsice reels a statických příspěvků.

### 7.3.1 Instagram

Značka Bydlíme s kameny na sociální síti Instagram komunikuje prostřednictvím několika druhů formátů. Prvním jsou klasické statické fotky, které prezentují kameny. Kameny jsou

z větší části vyfocené v domácím prostředí – na policičce v knihovně, u postele, na stole, u květiny a další. V některých případech se jedná také o formu galerie, kde mají fanoušci možnost scrollovat galerií, kde jsou kameny vyfocené z vícero úhlů. Záměrem je ukázat, jak s kameny bydlí a navést fanoušky tam, kam všude si kameny mohou umístit.



Obrázek 5 Ukázka galerie

Zdroj: Instagramový profil Bydlíme s kameny, 2023

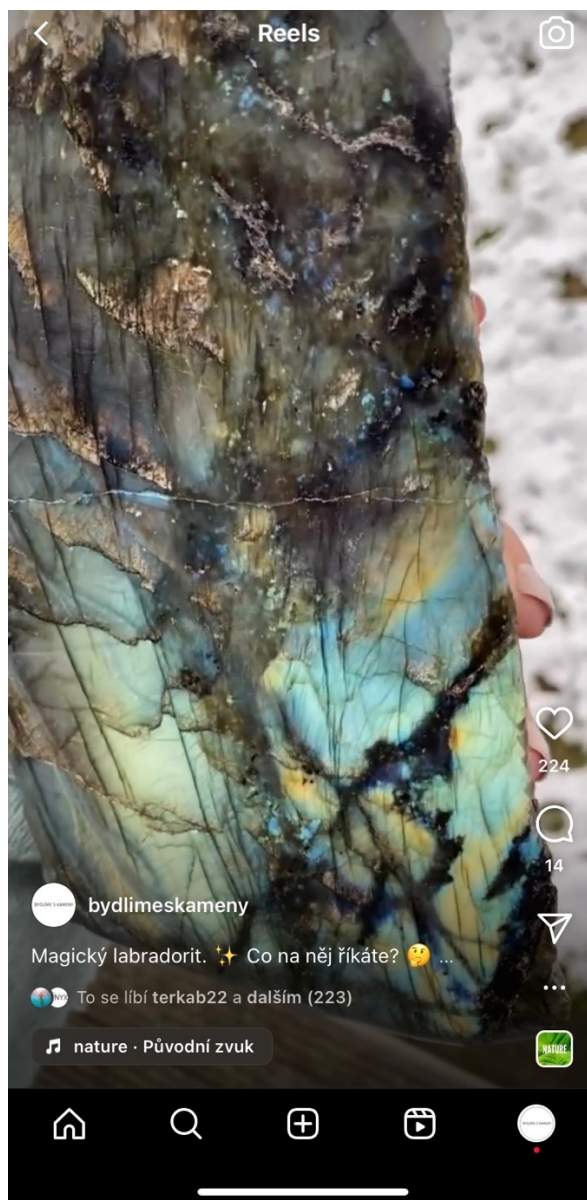
Druhým formátem jsou krátké texty ve formě statického obrázku. Záměrem tohoto druhu příspěvků je edukovat, sdílet pocity, prožitky a dojmy z bydlení s kameny. Dalo by se očekávat, že vzhledem k tomu, že tento typ příspěvku v sobě neobsahuje vizuál kamene, je to pouze text na barevném pozadí, má vysoké dosahy i reakce, které jsou srovnatelné s klasickými fotkami. Jde tedy na první pohled poznat, že fanoušci s touto edukací a pocity souzní a ztotožňují se s nimi.

Ty kameny, co sednou do  
dlaně jsou ty **pravé**.  
Všechny ty, co si sednou  
kamkoliv - zapomenuty  
zůstanou v klíně, mrknou  
z cesty, zafoukají na vás,  
začnou si s vámi povídat...  
**ty jsou ty pravé.**

Obrázek 6 Ukázka textového příspěvku

Zdroj: Instagramový profil Bydlíme s kameny, 2023

Třetím formátem jsou reels. Reels jsou videa, které zpravidla mívají 5 až 30 sekund a často jsou doprovázena trendující hudbou. Značka zahrnula reels do komunikace v listopadu roku 2020. Často reels obsahují ukázkou kamene z různých úhlů. Některá videa reagují i na vtipné trendy. Nejúspěšnějším reels byl návod na čištění a nabíjení kamenů, který generoval přes 37 tisíc zobrazení. V průměru reels generují okolo 4 tisíc zobrazení.



Obrázek 7 Ukázka Reels

Zdroj: Instagramový profil Bydlíme s kameny, 2023

Čtvrtým a posledním formátem jsou stories. Pomocí stories se snaží spoluzakladatelé navázat co největší interakci s fanoušky profilu. Využívají interaktivních nástrojů, které Instagram nabízí a vytváří krátké kvízy, odpovědi na otázky, usnadňují cestu na e-shop pomocí odkazů. Je také důležité zmínit je to, že zde ukazuje svoji tvář spoluzakladatelka

Barbora. Publikuje mluvená stories s textovým přepisem. Účelem je co největší zapamatovatelnost a navázání vazby s fanoušky stránky.



Obrázek 8 Ukázka stories

Zdroj: Instagramový profil Bydlíme s kameny, 2023

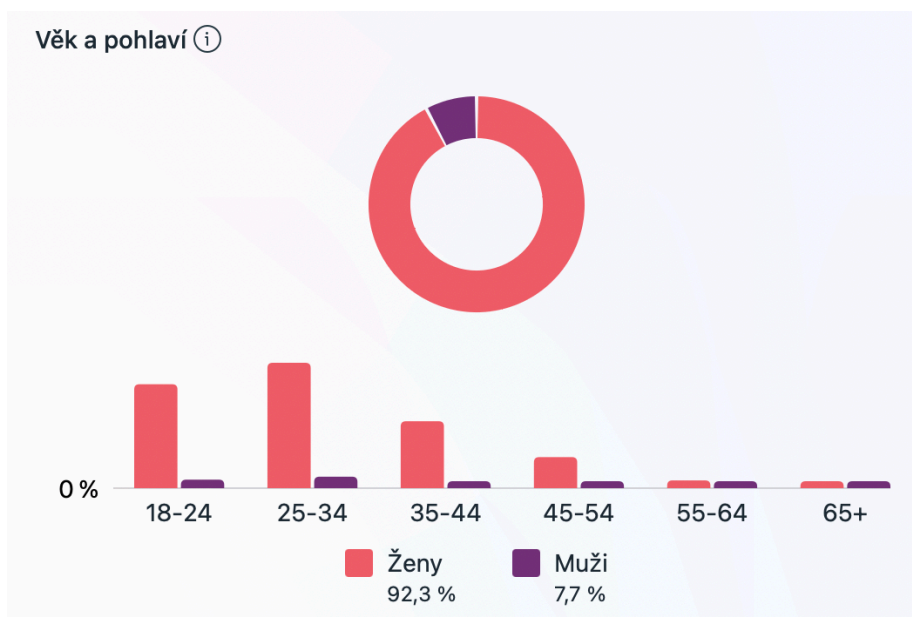
Značka Bydlíme s kameny ve svojí komunikaci využívá také soutěže. Výhrou je kámen, který je možné si prohlédnout v příspěvku. Z pravidla soutěž trvá cca týden a podmínkami jsou: sledovat profil @bydlimeskameny, dát na příspěvek „to se mi líbí“ a do komentářů buď označit blízkou osobu, nebo odpovědět na jednoduchou otázku. Nejúspěšnější soutěž se uskutečnila 15. 4. 2022 v kolaboraci s profilem @kaminkovavila, která do soutěže věnovala šperk z vlastní tvorby. Tato soutěž byla nejúspěšnější – generovala dosah 21 000 z čehož organický dosah byl 10 000, 716 To se mi líbí a 1 183 komentářů.



Obrázek 9 Ukázka soutěže

Zdroj: Instagramový profil Bydlíme s kameny, 2023

Na Instagramu čítá profil (k 2. 2. 2023) 2 462 sledujících, z nichž 92 % tvoří ženy. Většinu publika tvoří ženy ve věku 25–34 let. Výrazně zastoupená část publika jsou ženy ve věku 18–24 let.



Obrázek 10 Demografické údaje sledujících na Instagramu

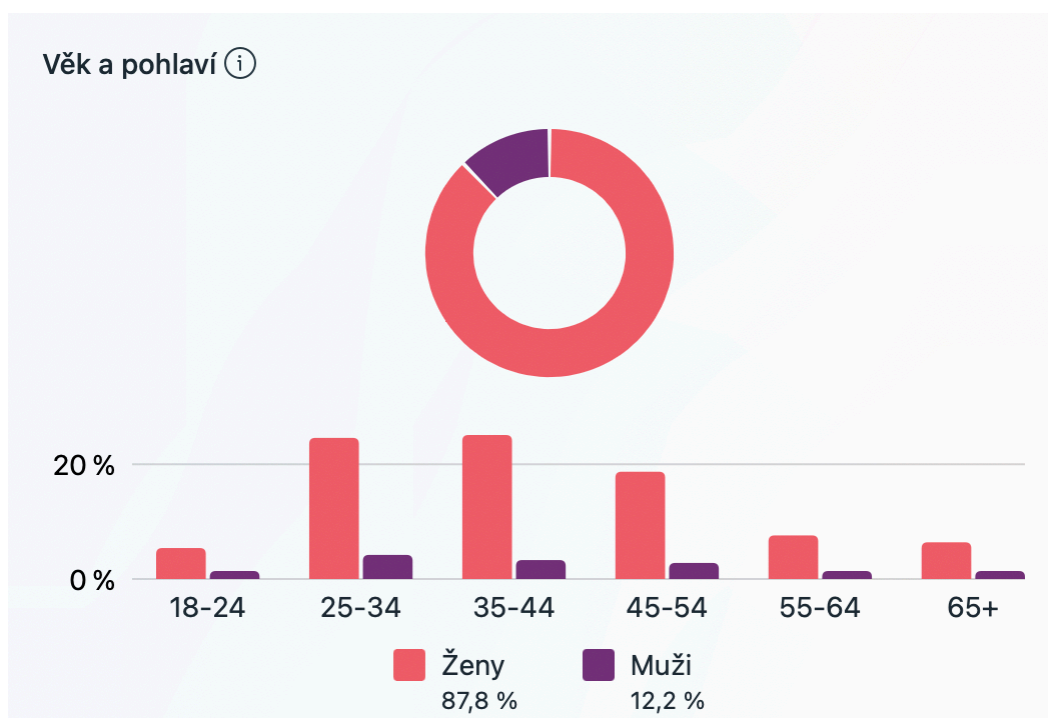
Zdroj: Meta Business Suite

Meta Business Suite, nástroj Facebooku, ukazuje, že v nejčastějších lokalitách vítězí Praha se 17,5 % a poté Brno s 7,3 %.

Mezi nejúspěšnější příspěvky se řadí soutěžní, příspěvky s textem v grafice, příspěvky s mazlíčky a fotky z domova.

### 7.3.2 Facebook

Na Facebooku Bydlíme s kameny sleduje celkem 785 profilů (k 4. 2. 2023). Zastoupení věkové skupiny se mírně liší. Na grafu sledujících níže lze vyčíst, že oproti Instagramu výrazně vzrostla skupina sledujících ve věku 45–54 let. Nejvyšší zastoupení má skupina 35–44 let, což je oproti Instagramu rozdílné. Oproti Instagramu se zvýšilo i procentuální zastoupení mužů, kteří na Facebooku zastupují 12,2 % celkových sledujících.



Obrázek 11 Demografické údaje sledujících na Facebooku

Zdroj: Meta Business Suite

Meta Business Suite uvádí ve svých statistikách nejvyšší pokrytí fanoušků v Brně, dále v Praze, Ostravě, Plzni a Olomouci.

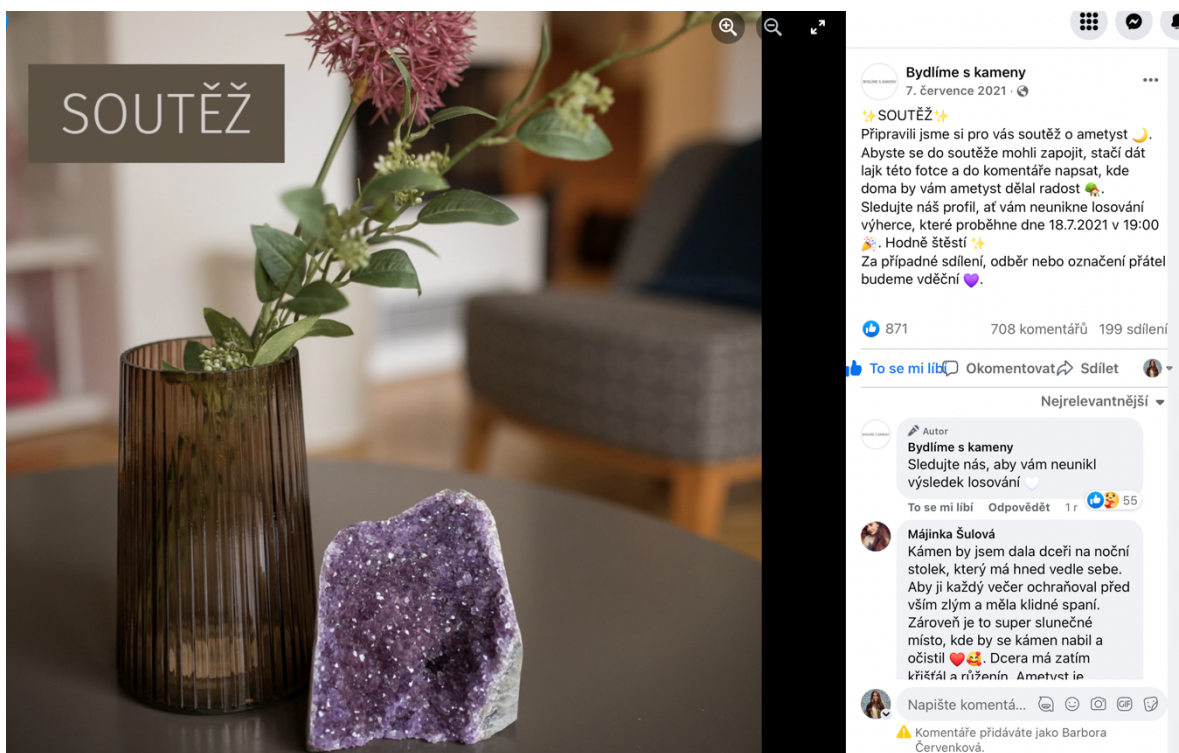
Značka Bydlíme s kameny na Facebooku komunikuje obdobně, jako na Instagramu. Využívá zejména formáty statických postů – ať už s fotografiemi, galerií nebo textem v grafice. Minimálně komunikuje prostřednictvím reels nebo videí. V případě porovnání profilů na Facebooku a Instagramu značka sdílí rozdílný obsah tak, aby se příspěvky



na těchto sítích navzájem od sebe lišily. Zeď na Facebooku obsahuje mnohem více neprofesionálních fotek, které si spoluzakladatelé vyfotili spíše pro radost a sdílí je tak mnohem intuitivněji. Některé příspěvky se ale mezi sítěmi duplikují.

I na Facebooku využívá značka pro zvýšení dosahů a dalších metrik soutěže. Koncept soutěžních příspěvků funguje stejně jako na Instagramu s tím rozdílem, že do komentářů neoznačují své blízké osoby.

Přirozeně i soutěžní příspěvky na Facebooku se drží na předních příčkách neúspěšnějších příspěvků. Dosahy na Facebooku jsou oproti Instagramu výrazně nižší a průměrně se pohybují okolo 350.



Obrázek 12 Příklad soutěže na Facebooku

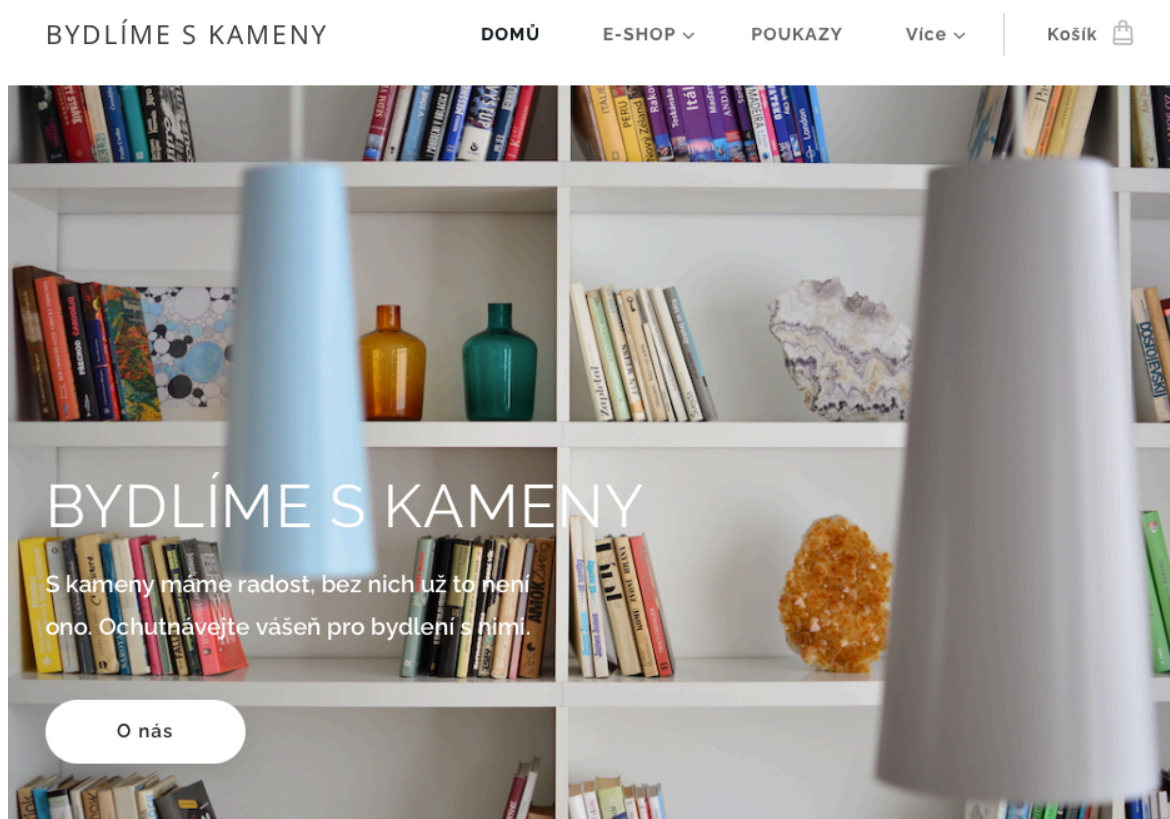
Zdroj: Facebookový profil Bydlíme s kameny, 2023

### 7.3.3 TikTok

Účet na TikToku byl založen v lednu 2021. Celkem bylo na tomto profile publikováno 13 videí, které v průměru generovaly 1700 shlédnutí. Profil sleduje 180 uživatelů a celkový počet likes u příspěvků činí 5 328. Profil je však možné považovat za neaktivní vzhledem k nízké frekvenci zveřejňování příspěvků.

### 7.3.4 Webové stránky

Web je místem k prodeji, proto jde hned na horní liště landing page možnost prokliknutí se na nabídku kamenů. Celý web i s e-shopem je vytvořen pomocí e-shopového řešení od Webnode. Značka si předplácí balíček Standard. Úvodní fotka byla vytvořena v domě spoluzakladatelů a nejlépe reprezentuje to, jak s kameny bydlí. Úvodní fotka obsahuje také název, krátké uvedení a možnost prokliknutí na záložku „O nás“. Menu představuje záložky Domů, E-shop, Poukazy, O nás, Povídání a Košík. Záměrem záložky Povídání je sdílení blogových příspěvků o kamenech. Tato záložka ale není aktivní, ke dni 5. 2. 2023 čítá celkem 2 články.



Obrázek 13 Webová stránka

Zdroj: [www.bydlimeskameny.cz](http://www.bydlimeskameny.cz)

## 8 ANALÝZA KONKURENCE E-SHOPU BYDLÍME S KAMENY

Analýza konkurenčního prostředí e-shopu Bydlíme s kameny bude provedena pomocí Porterova modelu pěti sil, který reflektuje důležité aspekty mikroprostředí e-shopu.

### 8.1 Porterova analýza

Níže bude k analýze konkurence e-shopu Bydlíme s kameny využita Porterova analýza pěti sil skládající se z podkapitol konkurenční rivalita, hrozba vstupu konkurentů na trh, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla zákazníků a hrozba substitutů. Konkurenční rivalita bude také popisovat reálné konkurenty a ty hlavní z nich budou detailněji popsáni.

#### 8.1.1 Konkurenční rivalita

Prostředí trhu drahých kamenů a minerálů je v České republice vysoce konkurenční. Drahé kameny a minerály se čím dál více stávají estetickým prvkem a dekorací do domovů. Vzhledem k tomu, že většina lidí vnímá drahé kameny a minerály jako dekoraci, reagují na to i prodávající. Do své nabídky na e-shopech zařazují také další možné doplňky do domovů. Příkladem mohou být například vůně, vonné tyčinky, svíčky, svícny, sošky, esenciální oleje, polštáře a další možný sortiment této povahy.

U konkurentů je také často viditelný prodej šperků z minerálů vedle samotných drahých kamenů. Ve svém sortimentu nabízí náramky, náhrdelníky, náušnice, prsteny, spony a další.

Jako hlavní konkurenty lze tedy určit značky, které prodávají pouze drahé kameny a minerály. Jako konkurenci vedlejší pak také značky, které do své nabídky zahrnují další přidaný sortiment.

Přehled nejvýznamnějších konkurentů a jejich hlavních hodnotících kritérií uvádí následující tabulka 1:

Tabulka 1 Analýza konkurence

Značka	Drahé kameny a minerály	Přidaný sortiment	Cena nejdražšího kameny	Cena nejlevnějšího kamene
Gaia Crystal	Extrémně široká nabídka kamenů	Ne	72 000 Kč	79 Kč
YogaDay	Relativně široká nabídka kamenů	Ano	18 000 Kč	230 Kč
Magie přírody	Extrémně široká nabídka kamenů	Ano	162 000 Kč	9 Kč
Kameny pro život	Relativně široká nabídka kamenů	Ano	69 100 Kč	240 Kč
Svět minerálů	Extrémně široká nabídka kamenů	Ano	27 500 Kč	15 Kč
Malachit-obchod	Extrémně široká nabídka kamenů	Ano	5 590 Kč	25 Kč
Milujeme kameny	Relativně široká nabídka kamenů	Ano	3 000 Kč	49 Kč
Nefertitis	Relativně úzká nabídka kamenů	Ano	400 Kč	10 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Vzhledem k charakteru konkurentů budou níže popsáni tři hlavní konkurenční firmy, které se svým pojetím a komunikací nejvíce blíží e-shopu Bydlíme s kameny.

### Gaia Crystal

- Gaia Crystal komunikuje na sítích Facebook a Instagram, obsah na těchto sítích duplikuje.
- Facebooková stránka čítá 1,2 tisíce sledujících a Instagramový profil 1,9 tisíce sledujících.
- Komunikace této značky zahrnuje spiritualitu a duchovno. Často používá anglické výrazy, kombinuje tedy v jednotlivých příspěvcích angličtinu a češtinu.
- Kameny, které nabízí, jsou kvalitní a atraktivní. U některých fotek však dochází k jejich úpravě.
- Kameny mají vyfocené v interiéru domova.
- Dosah příspěvků a na něj navázané reakce jsou vzhledem k počtu sledujících nízké.

- E-shop je přehledný, působí čistým dojmem. Každý kámen je vyfocený zvlášť. Výběr kamenů v nabídce se dá filtrovat dle různých preferencí jako je například barva, cena nebo název materiálu.

### **YogaDay**

- YogaDay komunikuje na sítích Facebook, Instagram a Pinterest. Obsah na jednotlivých sítích se od sebe mírně liší.
- Facebooková stránka má 8,1 tisíc sledujících, Instagramový profil má 41 tisíc sledujících a na Pinterestu sleduje profil 221 fanoušků.
- V komunikaci se často objevují slova jako manifestace, aura, energie, vědomí a další. Sdělení působí uvolněně a přátelsky.
- Nabídka kamenů je u této značky v celku odlišná. Velkou část tvoří uzpůsobené a upravené kameny. Ať už na železném stojánku, jako svíčka nebo jako lampička.
- Všechny fotky jsou viditelně upravené filtry, a tak zkreslují představu toho, jak ve skutečnosti vypadají.
- Do komunikace velmi často zařazují reels a videa, které mají v průměru 10 tisíc přehrání.
- E-shop působí přehledně. Prodávají i další sortiment, jako jsou šperky, doplňky do bytu, papírnictví, dárkové balíčky. Na kameny nedávají takový důraz.

### **Magie přírody**

- Magie přírody komunikuje přes facebookový a instagramový profil.
- Facebooková stránka má 17 tisíc sledujících a instagramový profil necelých 91 tisíc sledujících.
- Komunikace značky si nezakládá na estetičnosti a hezkém pozadí kamenů. V komunikaci nepoužívá ani videa.
- Značka nabízí luxusní a těžce dostupné kameny, často v příspěvcích komunikují geody.
- Dosahy a reakce příspěvků jsou adekvátní k počtu sledujících.
- E-shop není nijak esteticky zaměřený. Má však přehledné rozdělení a filtraci nabízeného sortimentu.

- Značka působí neosobním dojmem – neukazuje tváře a příběh.

### 8.1.2 Hrozba vstupu nových konkurentů na trh

Bariéry vstupu do odvětví nejvíce ovlivňují míru ohrožení vstupu nových konkurentů na trh.

Prvním důležitým faktorem je vztah k distribučním kanálům. To, zda noví podnikatelé do odvětví vstoupí závisí na volbě a dostupnosti distribučního kanálu a vztahu s obchodními partnery. Veškeré tržby značky plynou z prodeje na e-shopu, je snadné pro konkurenci proniknout na tento trh. Tento fakt reflektuje také velké množství nově vzniklých a vznikajících e-shopů se zaměřením na kameny, minerály, a souvztažné produkty jako šperky, dekorativní předměty. (Spoluzakladatelé značky, 2023)

Za druhou bariéru vstupu nových konkurentů na trh lze považovat kapitálovou náročnost. Při vstupu na trh prodeje kamenů musí podnikatelé investovat do vybudování sítě dodavatelů, skladového hospodářství, systému evidence a také do zásob a skladových prostor. Podstatné jsou také investice do marketingu a budování prodejních kanálů. Poměrně významná míra nákladů na chod firmy jsou fixní náklady, a nově vzniklé firmy s menšími obraty logicky generují nižší krycí příspěvek oproti zavedeným firmám s vysokým objemem obrátů.

Důležitou bariéru představuje know-how, zkušenosti a síť kontaktů. Toto je zřejmě nejcitlivější a nejvýznamnější faktor pro vstup nových podnikatelů do odvětví vzhledem ke specifčnosti činnosti vázané na úzké, lety budované know-how a síť kontaktů.

Legislativa v oblasti podnikání nákupu a prodeje kamenů není rozsáhlá, ani striktní, tudíž tento bod nepředstavuje zásadní bariéru pro vstup do odvětví.

Posledním výrazným faktorem jsou náklady na odchod zákazníka, které jsou v tomto segmentu minimální, jelikož se jedná o prodej široké základně zákazníků.

Níže bude uvedena tabulka 2 sumarizující výše zmíněné faktory ohodnocené v číselné škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejnižší hrozbu a 5 nejvyšší hrozbu. Ohodnocení dělala autorka ve spolupráci se spoluzakladatelem e-shopu Bydlíme s kameny a odhady tak vyplývají z jejich zkušeností a orientace na trhu.

Tabulka 2 Faktory hrozby vstupu nových konkurentů na trh

Faktor	Ohodnocení
Přístup k distribučním kanálům	1
Kapitálová náročnost	3
Úspory z rozsahu	3
Know-how	4
Legislativa	1
Náklady na odchod zákazníka	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 8.1.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je v případě Bydlíme s kameny velice podstatná.

Hrozbou je omezený počet velkoobchodů, kteří v tomto případě znamenají hlavní dodavatele. Dále také omezené množství drobnějších dodavatelů, kteří dodávají specifický typ kamenů.

Výhodou velkoobchodu je velké množství omezeného sortimentu kamenů za bezkonkurenčně nejnižší nákupní cenu. Závislost e-shopů na sortimentu velkoobchodu je vysoká vzhledem k tomu, že jde o kanál, kterým e-shop generuje nejvýznamnější obrát s vyšší mírou ziskovosti podstatné pro zdravot podnikání. A malé množství velkoobchodů v kombinaci s poměrně vysokou pravděpodobností diskvalifikace s kritérii kvalifikující možnosti nákupu ve velkoobchodu je vysoce rizikovým faktorem.

Další hrozbou je velké množství dodavatelů, kdy výpadek z dodávky konkrétního kamene konkrétním dodavatelem má za následek nemožnost nahradit nabídku jiným dodavatelům po kratší či delší období. Toto riziko je na druhou stranu kompenzováno flexibilitou nahradit daného drobnějšího dodavatele se specifickou dodávkou jiným dodavatelem jiného druhu kamene, který bude trhem taktéž žádán a akceptován.

A obecně hrozbou je, že dodavatel kamenů bez ohledu, jestli jde od velkoobchodu nebo drobného dodavatele, zanikne, protože daný kámen je vytěžen natrvalo, či po omezenou dobu a to pak je nemožné dodavatele daného kamene jakkoli nahradit.

Níže bude uvedena tabulka 3 sumarizující výše zmíněné faktory ohodnocené v číselné škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejnižší hrozbu a 5 nejvyšší hrozbu.

Tabulka 3 Faktory vyjednávací síly dodavatelů

Faktor	Ohodnocení
Jedinečnost vstupů	4
Náklady na změnu dodavatele	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

#### 8.1.4 Vyjednávací síla zákazníků

Pozorovatelným trendem je nárůst potřeby kamenů za účelem odlišným od dřívějšího, kdy bylo běžné držení kamene pro jeho krásu a pro geologicky ceněné parametry jako složení, lokalita a jiné. K tomu se nyní přidává poslední roky trend, kdy je kámen brán jako společník, mnohdy je mu přisuzovaná vlastnost, která podporuje pocit nebo chování zákazníka, a další parametry opírající se o new-age filozofii, a to u významného procenta zákazníků.

K tomu se přidávají trendy, které jsou krátkodobější, kdy se jedná o určité módní vlny, kdy jeden druh kamene je extrémně žádan a po uplynutí určité doby je poptávka trhem směřována k jinému druhu kamene. Dříve se například jednalo o tygří oko, později například o čaroit, dnes jde o vivianit nebo danburit. Často se jedná o vlny jednoleté až dvouleté, výjimkou nejsou vlny víceleté.

Je možné všimnout si trendu skrz trh zákazníků, kdy narůstá jejich informovanost ohledně rozsahu možných kamenů, které mají chuť si obstarat, ale i informovanost z pohledu posuzování a výběru kvalitního kamene. Tato schopnost narůstá s množstvím uskutečněných nákupů, a tedy s délkou pobývání těchto zákazníků na trhu s kameny. Jelikož odhadem cca 55-65 % ze stávajících zákazníků, potažmo z celkového kmene zákazníků pohybujících se na trhu s kameny, více nebo méně čteně 3-7 roků přirozeně roste, jejich procentuální zastoupení narůstá a výše popsany trend se zvyrazňuje.

Významný faktor představují také náklady na změnu. V případě, že zákazník pocítí jakoukoliv formu nespokojenosti vázanou na komunikaci nebo samostatný sortiment, bude přirozeně směřovat k využití jiných dodavatelů. Nejedná se však o ojedinělé chování. Toto se děje poměrně běžně a patří to ke standardnímu rysu chování v tomto odvětví. Určitá míra loajality zde existuje, její výše je odhadována na 10 % zákazníků, ale i u těchto neplatí zachování exkluzivní věrnosti.



Níže bude uvedena tabulka 4 sumarizující výše zmíněné faktory ohodnocené v číselné škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejnižší vyjednávací sílu zákazníků a 5 nejvyšší nejvyšší vyjednávací sílu zákazníků.

Tabulka 4 Faktory vyjednávací síly zákazníků

Faktor	Ohodnocení
Spotřebitelský trend	4
Informovanost kupujících	3
Náklady na změnu	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

### 8.1.5 Hrozba substitutů

Substitucí pro kameny prodávané ve formě přírodní surové, či přírodní hlazené je možné vidět ve dvou oblastech, kdy se zachovává přírodní kámen jako součást substituce. Zde se jedná změnu formy nabízených surových a kusových kamenů modifikací jejich prezentace formou uchycení do dřevěných nebo častěji kovových uchycení, které mohou být pro některé ze zákazníků stále atraktivní, ale nejsou v nabídce Bydlíme s kameny k dispozici, jelikož neodpovídají základní filozofii podnikání. Základní bariérou substituce je zde poměrně omezená nabídka.

Druhou oblastí jsou šperky – náhrdelníky, náušnice, prsteny, kde zůstává jedinečnost kvality produktu spočívající v kameni samotném. Dochází pouze ke změně formy do menších rozměrů a v kvalitativně často vyšší parametrů a také se často jedná o broušené záležitosti. Základní bariérou substituce je zde nepoměrně vyšší cena.

V obecnější rovině lze rozšířit úvahu o substitutech na předměty zábavně estetické. Jedná se zde o substitut pro určitou část skupiny zákazníků, kteří kupují kameny za účelem estetického naplnění. Mezi substituty spadající do této kategorie zapadá široká škála výrobků a zboží jako bonsaje, rostliny, obrazy, sochy, vyřezávané předměty ze dřeva, architektonická provedení a obecně se jedná o jakékoli dekorační předměty. Jedná se o předměty, které jsou snadno dostupné na obecných trzích.

Níže bude uvedena tabulka 5 sumarizující výše zmíněné faktory ohodnocené v číselné škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejnižší hrozbu a 5 nejvyšší hrozbu.

Tabulka 5 Faktory hrozby substitutů

<b>Faktor</b>	<b>Ohodnocení</b>
Uzpůsobené kameny	3
Šperky	4
Umělecké a dekoračně estetické předměty	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Kvalitativní výzkum byl proveden prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů za účelem získání informací týkající se pohledu a vnímání drahých kamenů a minerálů, e-shopu Bydlíme s kameny, jejich sociálních sítí a především zjištění, jak účastníci nahlíží na rozdílnost fotografií a videí v případě ukázek kamenů. Hlavní okruhy byly obohaceny o doplňující otázky. Celkem proběhly čtyři polostrukturované rozhovory se čtyřmi zástupci hlavních cílových skupin. Participant 4 ve věku 19–25, participant 1 ve věku 26–35, participant 3 ve věku 36–45 a participant 2 ve věku 46–55 let.

Rozhovory probíhaly v časovém období od 13. do 17. března 2023, v předešlém týdnu proběhl pretest, kdy byla následně kostra rozhovoru lehce upravena. Účastníci byli dva muži a dvě ženy, kteří odpovídají výše zmíněným věkovým skupinám. Jedná se o věrné zákazníky značky Bydlíme s kameny, s nimiž má moderátorka díky jejich přízni bližší vztah, proto rozhovory probíhaly neformálně, panovala na nich přátelská a uvolněná atmosféra a v rozhovoru si vzájemně tykají. Kompletní nahrávky spolu se strukturou rozhovoru jsou k dispozici v příloze této diplomové práce.

### 9.1 Analýza individuálních rozhovorů

V této kapitole budou vyjmuty nejdůležitější body a odpovědi plynoucí z individuálních rozhovorů. Pro lepší přehlednost se tato kapitola bude členit do několika podkapitol odpovídající částem rozhovorů.

#### 9.1.1 Vztah ke kamenům

Po otázkách, které měly za účel navodit atmosféru, byl rozhovor směřován do první části, která se týkala vnímání kamenů, odhalení toho, jaký mají participantů ke kamenů, vztah, zda se považují za sběratele a vzpomínek na první kámen. Tři ze čtyř participantů se považují za sběratele kamenů. Při otázce, jak kameny vnímají a co pro ně znamenají, se odpovědi všech participantů shodují v tom, že jsou nedílnou součástí jejich domovů a vnímají jejich estetickou stránku, která je pro ně velice důležitá. Participant 1 se k této otázce vyjádřil: „Beru je aji jako nějakou oporu k sobě, když třeba... nachytám sám sebe aji když jsem v nějakých nesnázích nebo třeba nad něčím intenzivně přemýšlím, tak si určitý typy kamenů, nejčastěji upravený, tak si vezmu třeba do ruky a trávím s něma čas. Různě je mačkám a mám je jako partáky.“ Tato odpověď se shoduje s odpovědí od participanta 2, který vnímá kameny též jako potřebu, když je mu smutno. Další otázkou

v první části bylo odpověď na otázku, zda si dokážou představit život bez kamenů. Dvě odpovědi byly jasné ne, třetí ve smyslu, že by se bez kamenů obešel, ale něco by mu rozhodně chybělo. Čtvrtá odpověď od participanta 4 zněla: „*Dokážu si to představit, ale zároveň vím, že mám například kolem televize vyskládané kameny a často se na ně dívám a dělá mi radost jen to, že tam jsou.*“ Z těchto odpovědí vyplývá, že je lidem s kameny jednoznačně dobře, dělá jim to radost a život bez kamenů už by nebyl ono. Poslední otázka v této části měla za účel vyvolat v participantech vzpomínky na první kámen. Je běžné, že lidé, kteří si v dospělosti kupují kameny mají většinou vzpomínku na první kámen třeba z dětství. To se potvrdilo u dvou participantů, kteří se se svými vzpomínkami podělili a lze tvrdit, že se jim při těchto vzpomínkách rozjiskřily oči. Další dva participanty přivedla ke kamenům blízká osoba.

### 9.1.2 Prostředí e-shopu

Druhá část rozhovoru se soustředila na samotný e-shop Bydlíme s kameny. Celkově na participanty působí e-shop svěže, čistě, jednoduše a přehledně. Jako silné stránky označili fotky kamenů, ze kterých jde cítit domov, důvěryhodnost a z e-shopu vyzařuje opravdový zájem o kameny. Mezi slabé stránky u participanta 4 zazněla odpověď: „*Moje grafické oko s tím má jen jeden problém, že mi přijde ta úvodní fotka hodně nekontrastní s těmi texty, co tam jsou. Tu fotku na začátku, tím myslím ten kontrast. Ještě co já bych možná zlepšila, a to teď že mě mluví práce, ale máte to CTA tlačítko „o nás“ moc výrazné. Já, kdybych si šla kupovat kamen, tak mě ty informace o vás tolik nezajímají.*“ Zaznělo také od participanta 2, že by ocenil filtraci podle názvu kamenů. Tři participanty se shodli na tom, že by na e-shopu ocenili rozšíření blogové části. Všichni participanty by na e-shopu uvítali slevu a newsletter, který by měl komunikovat hlavně naskladnění nových kamenů na e-shopu a novinky.

### 9.1.3 Komunikace na sociálních sítích

Třetí část byla zaměřena na komunikaci značky na sociálních sítích. Dva respondenti aktivně využívají Facebook a Instagram, další dva navíc k těmto sítím ještě TikTok. Vzhledem k aktuální situaci, kdy český kybernetický úřad vyhlásil tuto sociální síť jako nebezpečnou, jeden z participantů její užívání omezuje. U otázky, která měla za cíl zjistit, jaké informace by participanty na sociálních sítích ocenili, zaznělo například novinky o naskladnění a nových kamenech, odborné informace ve smyslu, kde a jak se kameny těží a informace o tom, co se vlastně děje v zákulisí. Participant 4 zmínil: „*Mě by například*

*zajímalo, kdo za tím profilem stojí.*“ Což značka aktivně využívá na Instagramovém profile, kde vystupuje spoluzakladatelka Barbora a natáčí mluvená stories. Všichni participanti se shodli, že obsah na sociálních sítích musí být mezi profily (například mezi Instagramovým a Facebookovým profilem) rozdílný, aby měli motivaci sledovat oba profily. Jeden z participantů zmínil také stagnaci, která je momentálně viditelná na e-shopu i na sociálních sítích.

#### 9.1.4 Vliv fotek a videí na potenciální nákup

Poslední část soustředující se na ovlivnění potenciálního nákupního chování prostřednictvím fotek a videí se dělí na dva úseky. V prvním úseku se mají participanti rozhodnout, jaký z kamenů Aragonit A nebo Aragonit B by si zakoupili a následně odpovědět na jednotlivé otázky vedoucí k pochopení jejich rozhodnutí. Kámen Aragonit A byl vyobrazen na jedné fotografii a kámen Aragonit B byl vyobrazen na vícero detailních fotografiích. Dva participanti by si zakoupili Aragonit A a zbylí dva Aragonit B. Důvodem nákupu Aragonitu A bylo to, že se jim jednoduše více líbil. Participant 4 odpověděl: *„Aragonit A, protože se mi víc líbí. Detailní fotky rozhodly o tom, že B se mi tolik nelíbí.“* Při otázce, zda by na fotce něco změnili u jednoho z participantů zaznělo, že by rozhodně potřeboval vícero detailních fotografií. Další otázka směřovala na schopnost odhadu velikosti kamenů, kdy jeden z participantů nemá problém s odhadem velikost na fotce. Další tři participanti by nějaké měřítko potřebovalo, dvěma z nich by stačilo sepsání rozměrů do popisků a odpověď participanta 4 zněla: *„Jako je fakt, že velikost toho kamene se mi hodně špatně odhaduje z webu. Já nevím, jestli tam máte nějaké měřítko, jak je velký ten kámen, ale já si to nedokážu představit. Pro mě je deset a dvacet centimetrů úplně to stejné. Takže určitě, kdyby tam bylo nějaké měřítko a nějaké srovnání s něčím jiným, tak by to bylo super.“*

Stejný úkol následoval i v druhém úseku, s tím rozdílem, že se participanti rozhodují mezi Ametystem C, který je vyobrazen na vícero detailních fotografiích, a Ametystem D, který je vyobrazen na videu. Všichni participanti se shodli, že by si zakoupili Ametyst D, který je vyobrazen na videu. Video se jim moc líbí a dává jim lepší přehled o velikosti, tvaru a detailech. Jednou z odpovědí participanta 3 bylo: *„Ametyst D, video se moc líbí, jde ale poznat, že na slunci je každý kámen hezčí, tak by chtěla i video nebo fotku, kde na kámen tolik nesvítí slunce.“* Ideální by byla kombinace fotek a videa, na čemž se shodli 3 participanti. Při dotazu na nutnost měřítka pro lepší odhad velikosti kamenů u fotek a videa zazněla odpověď participanta 4: *„Na tom videu asi ani ne, mně totiž přijde, že na tom*

*videu máš to pozadí, třeba tu vázu, to zrcátko, tvoji ruku. Takže mi přijde, že si dokážu líp představit z toho videa, jak je ten kámen veliký, oproti třeba těm fotkám. Takže za mě by možná bylo řešení mít k těm fotkám video, které dáte na ten web, protože pro mě osobně je to asi líp odhadnutelný, jak je velký.“* Na tom, že jde v rukou lépe odhadnout velikost kamene se shodli všichni participanti.

## 9.2 Shrnutí kvalitativního výzkumu

Polostrukturovaný rozhovor byl proveden se čtyřmi participanty, kteří jsou představitelé hlavních cílových skupin. Byl rozdělen do čtyř pomyslných částí, které zahrnovali popsání vztahu s kameny, zhodnocení e-shopu, zhodnocení komunikace na sociálních sítích a zjištění preferencí nákupu mezi jednou fotkou, vícero detailními fotografiemi a videem kamene.

První část rozhovoru odhalila, že tři ze čtyř participantů se považují za sběratele. Všichni respondenti vnímají estetickou stránku kamenů jako důležitou. Kameny vnímají také jako podporu při tíživých, stresových a nepříjemných situacích, kde vyhledávají s kameny kontakt. Vzpomínky na dětství v návaznosti na první kámen, se projevily u dvou participantů. Dva participanti si nedokážou představit život bez kamenů a další dva by si to představit dokázali, ale ví, že by jim něco chybělo.

Druhá část byla zaměřena na vnímání e-shopu Bydlíme s kameny. Participanti si shodli, že na ně e-shop působí jednoduše, svěže, čistě a přehledně. Jako silné stránky zaznívalo napříč všemi rozhovory fotky kamenů, které mají domáckou atmosféru. Jako slabé stránky byly zmíněny nekонтрастní text na úvodní fotce a CTA tlačítko „o nás“. Dále by také jeden z participantů uvítal možnost filtrace podle názvu kamenů. Slevy, newsletter a blogové články o kamenech by respondenti také uvítali.

Třetí část se soustředila na komunikaci značky na sociálních sítích. Pro všechny participanty je důležité, aby se obsah mezi jednotlivými účty na sociálních sítích od sebe lišil. Participanti kladou důraz na komunikaci skrze stories na Instagramu, která by měla být využívána v častější frekvenci než u příspěvků v klasickém feedu. Při otázce na témata, která by si participanti přáli konzumovat jsou novinky o naskladnění nových kamenů, odborné informace ve smyslu, kde a jak se kameny těží a informace o tom, co se vlastně děje v zákulisí a představení, kdo za značkou stojí.

Čtvrtá část byla rozdělena do dvou úseků. V první měli účastníci rozhodnout, jaký ze znázorněných kamenů by si vybrali. Kámen Aragonit A byl vyobrazen na jedné fotografii a kámen Aragonit B byl vyobrazen na vícero detailních fotografiích. Dva účastníci si vybrali Aragonit A, protože se jim více líbil, nicméně naznačili, že by u této varianty ocenili vícero detailních fotografií. Další dva účastníci by si zakoupili Aragonit B, protože se jim více líbil a vyhovuje jim to, že vidí kámen více do detailu. Můžeme tedy říct, že vyobrazení kamene na vícero detailních fotografiích usnadňuje účastníkům rozhodnutí.

Druhý úsek obsahoval stejný úkol s tím rozdílem, že se účastníci rozhodují mezi Ametystem C, který je vyobrazen na vícero detailních fotografiích, a Ametystem D, který je vyobrazen na videu. Zde se účastníci jednoznačně shodli na výběru Ametystu D, který je vyobrazen na videu. Zároveň ale zmínili, že by jim vyhovovala kombinace vícero fotografií a videa.

## 10 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvantitativního výzkumu bylo od co největšího množství respondentů zjistit jejich chování na sociálních sítích. Na jakých sociálních sítích tráví respondenti nejvíce času, jaký obsah nejraději konzumují a zda je k nákupu přes e-shop motivuje spíše fotografie, vícero detailních fotografií nebo video. Výzkum byl proveden prostřednictvím online dotazníku v platformě Google Forms. Dotazník byl následně sdílen mezi skupinu lidí, kteří se o kameny zajímají. Jsou to fanoušci na sociálních sítích, lidé, kteří přes e-shop už nakoupili, lidé ve skupinách zabývající se kameny a další. Šetření probíhalo v termínu od 5. 2. do 28. 2. 2023. V první části byla provedena zkouška dotazníku s osmi respondenty, kteří poskytli k dotazníku zpětnou vazbu. Na základě jejich zpětné vazby byl dotazník mírně upraven a poté sdílen cílové skupině.

Dotazník obsahoval dohromady 26 otázek. Znění všech otázek a jejich odpovědi je k dispozici v příloze P II této diplomové práce.

### 10.1 Respondenti

V oblasti kvalitativního výzkumu bylo v dotazníkovém šetření registrováno 261 odpovědí. V dotazníku byla zvolena posloupnost otázek tak, aby byli respondenti pro daný dotazník relevantní. Znamená to tedy, že musí trávit čas na sociálních sítích a vlastnit alespoň jeden kámen. V případě, že respondent tyto podmínky nesplňoval, byl odkázán na odeslání dotazníku bez zodpovězení dodatečných otázek. Je však nutné zmínit, že šíření dotazníku bylo provedeno převážně prostřednictvím sociálních sítí mezi cílovou skupinu, která se o kameny aktivně zajímá, proto je množství respondentů, kteří netráví čas na sociálních sítích nebo nemají kámen minimální. Celkem se jedná o 3 respondenty, jejichž data byla při zpracování dotazníku nebyla využita.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 86 % žen (N=222) a 14 % mužů (N=36), což reflektuje i rozložení fanoušků na profilech sociálních sítí značky vyobrazené v kapitole 6.3. Z hlediska věku respondentů tvoří největší zastoupení lidé ve věku 19-15 let, a to 39,1 % (N=102). Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti ve věku 26-35 let (N=68), kteří zastupují 26,1 %. Další významnou skupinou jsou respondenti ve věku 36-45 let tvořící 16,5 % (N=43). Poslední skupinou jsou respondenti ve věku 46-55 let (N=30) zastupující 11,5 %. Skupiny ve věku 13 a méně let, 14-18 let, 56-65 let a 66 a více let (N=18) tvoří menšinu zbylých procent. Z průzkumu věku lze tedy určit, že se jedná o ekonomicky aktivní respondenty.



Věk jednotlivých respondentů se odráží také v procentuálním rozložení čistého příjmu. Největší zastoupení ve výši 33,7 % mají lidé, jejichž čistý příjem je 15 až 30 tisíc Kč (N=82). Druhou skupinu v počtu 22,2 % tvoří lidé s čistým příjmem 30 až 45 tisíc Kč (N=54). Podobné zastoupení mají skupiny s čistým příjmem 5 až 15 tisíc Kč, které tvoří 15,2 % (N=37) respondentů a 5 tisíc Kč a méně, které tvoří 15,6 % respondentů (N=38). Celkem 8,2 % respondentů mají čistý příjem 45 až 60 tisíc Kč (N=20). 75 tisíc Kč a výše pak má 3,3 % respondentů (N=8) a nejmenší zastoupení mají respondenti s čistým příjmem 60 až 75 tisíc Kč s 1,6 % (N=4).

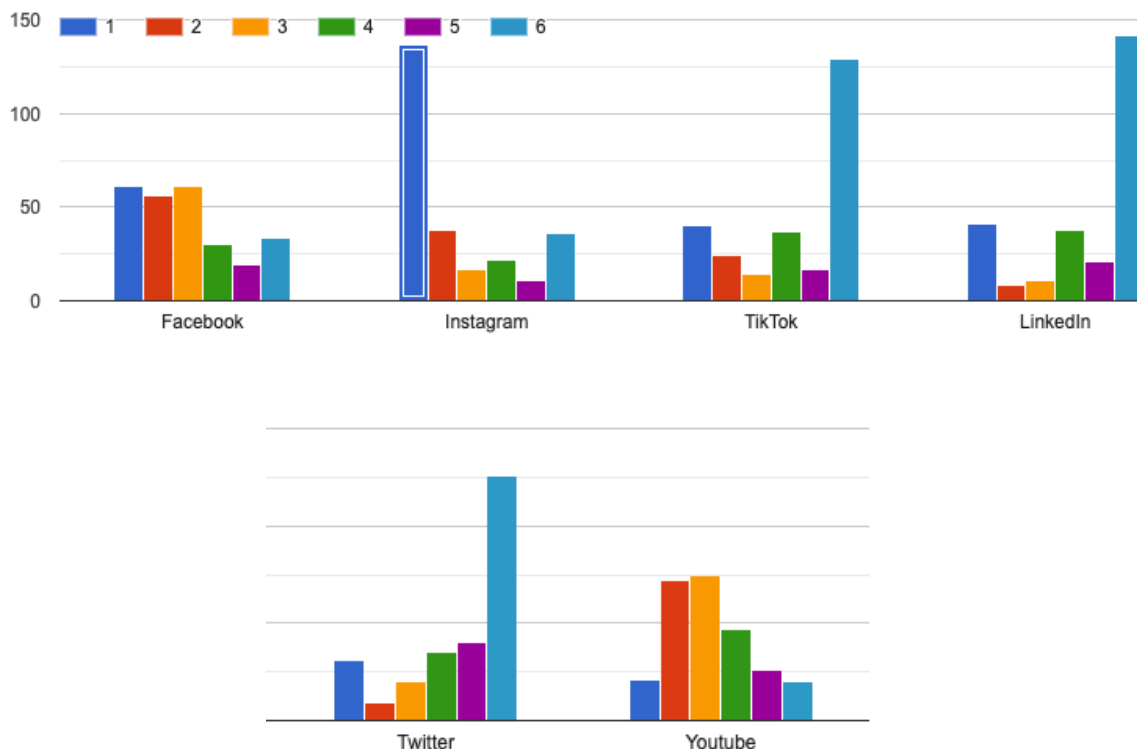
## 10.2 Analýza dotazníkového šetření

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, na jakých sociálních sítích tráví respondenti nejvíce času, jaký obsah nejraději konzumují a jaký vliv má na motivaci k nákupu kamene fotografie, vícero detailních fotografií nebo video. Dílčím cílem pak bylo zjistit, zda se ke kamenu nebo minerálu, který vlastní, váže citová vazba.

V otázce číslo 2 měli respondenti za úkol seřadit od 1 do 6 na jaké sociální síti tráví nejvíce času, kdy 1 je nejvíce času a 6 nejméně času. Z níže viditelných výsledků lze jasně určit, že v bezkonkurenčním vedení je sociální síť Instagram, na druhém místě pak Facebook. Nejméně času pak tráví respondenti na sociální síti LinkedIn, TikTok a Twitter. Co se týče trendu projevujícího se u věku respondentů, lze říci, že Facebook se umísťuje na druhé a třetí příčce nejčastěji u věkových skupin 19-25 let (N=56) a 26-35 let (N=21). Na sociální síti Instagram tráví nejvíce času respondenti ve věku 19-25 let (N=65) a 26-35 let (N=44). Na sociální síti TikTok můžeme mluvit o rozpolcenosti respondentů ve věkové skupině 19-25 let, kdy nejvíce času získalo 26 odpovědí a nejméně času 30 odpovědí. Respondenti ve věku 26-35 let ale mají jasno, zde odpovědělo 40 respondentů, že na této síti tráví nejméně času a pouhých 5 nejvíce času. Podobně je na tom i věková skupina 46-55 let, kde na této sociální síti tráví nejméně času 19 respondentů a nejvíce 2 respondenti. Sociální síť YouTube se u respondentů objevuje zejména na příčkách prostředních, tedy 2, 3 a 4. U respondentů ve věku 14-18 let je to 13 odpovědí, u respondentů ve věku 19-25 let 80 odpovědí, u věkové skupiny 26-35 let 49 odpovědí a u věkové skupiny 46-55 let 21 odpovědí na těchto třech příčkách.



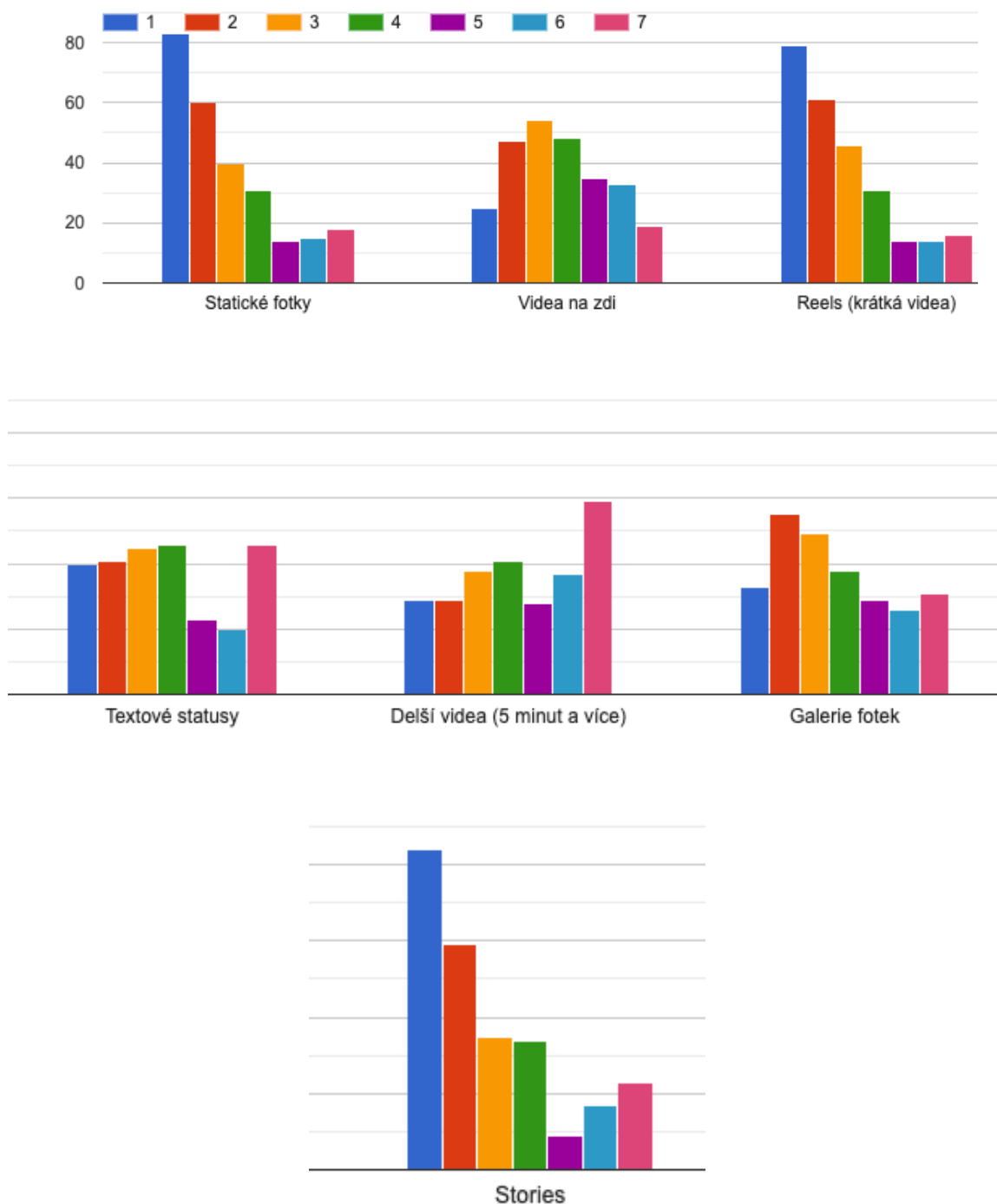
Seřadte od 1 do 6 na jaké sociální síti trávíte nejvíce času? (1 nejvíce času, 6 nejméně času)



Obrázek 14 Preference sociálních sítí, zdroj: Google Forms (2023)

V případě otázky číslo 3, která sloužila ke zjištění informací týkající se preference typu obsahu u respondentů, její výsledky navazují na výsledky otázky výše. Respondenti měli za úkol seřadit od 1 do 7 jaký typ obsahu konzumují nejraději, kdy 1 znamená nejvíce rád/a a 7 nejméně rád/a. S velice podobnými výsledky se na prvních příčkách preference objevují statické fotky (N=83), reels neboli krátká videa (N=79) a stories (N=84) neboli příběhy. Všechny tyto typy obsahu je možné sledovat na sociální síti Instagram, což odpovídá také preferenci sociálních sítí. Nejméně oblíbeným druhem obsahu se pak stávají delší videa (N=59), která svou délkou přesahují 5 minut a textové statusy (N=46). Tyto výsledky odpovídají zvyšujícímu se trendu výskytu krátkých videí na sociálních sítích a uspěchané doby.

Seřadte od 1 do 7 jaký typ obsahu konzumujete nejraději? (1 nejvíc rád/a, 7 nejmíň rád/a)



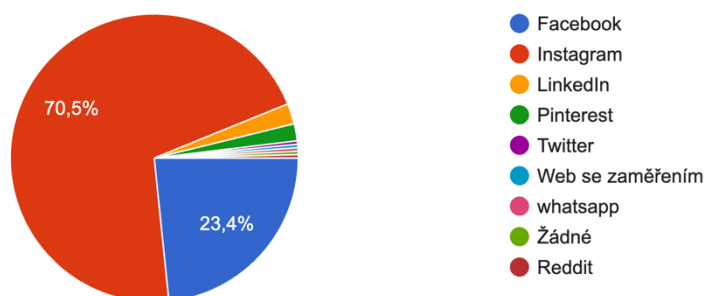
Obrázek 15 Preference typu obsahu, zdroj: Google Forms (2023)

Otázka č. 16 zkoumá preferenci sociálních sítí respondentů z pohledu konzumace příspěvků se statickými fotografiemi. I tato otázka reflektuje výsledky z otázek předešlých. Celkem 70,5 % (N=184) respondentů nejraději konzumují příspěvky se statickými fotkami

na sociální síti Instagram. Na druhém místě 23,4 % (N=61) respondentů konzumují statické příspěvky na sociální síti Facebook. Na třetím místě je pak LinkedIn s 2,3 % (N=6) a na čtvrtém místě Pinterest s 1,9 % (N=5). Pod těmito příspěvky si lze představit klasické příspěvky na zdi nebo ve feedu, galerie obrázků a také statické stories. V případě pohlaví se odpovědi respondentů liší. Z výzkumu lze určit, že z celkového počtu dotazovaných mužů nejraději konzumuje příspěvky se statickými fotografiemi na Facebooku 43 % (N=15) mužů, na Instagramu 51 % (N=18) mužů a na LinkedInu 6 % (N=2) mužů. U žen jednoznačně v konzumaci statických příspěvků vede sociální síť Instagram, kterou preferuje 76 % (N=162) žen, Facebook 22 % (N=46) žen a LinkedIn 2 % (N=4) žen.

Na jaké sociální síti nejraději konzumujete příspěvky se statickými fotografiemi?

261 odpovědí



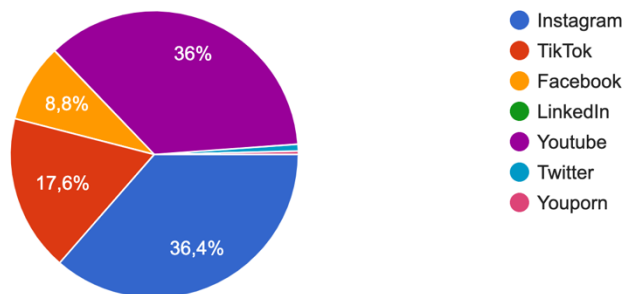
Obrázek 16 Preference sítě u fotografií, zdroj: Google Forms (2023)

Otázka č. 17 zkoumá, na jaké sociální síti nejraději respondenti sledují videa. Oproti předchozím otázkám, kde u respondentů zásadně vedl v preferenci konzumace sociálních sítí Instagram, je tomu u sledování videí jinak. Instagram se sice nejoblíbenější sociální sítí ke sledování videí, nad YouTube však vede pouze o 0,4 %. Tedy Instagram preferuje 36,4 % (N=95) respondentů a YouTube 36 % (N=94). Na třetím místě z pohledu preference respondentů se umístila sociální síť TikTok, kterou upřednostňuje 17,6 % (N=46) respondentů. Na Facebooku nejraději konzumuje videa 8,8 % (N=23) respondentů. Z hlediska pohlaví preference je z výzkumu jasné, že videa na sociální síti nejraději sledují ženy, kterých odpovědělo 39 % (N=84), poté jsou to videa na YouTube, které zvolilo 34 % (N=75) žen, následně TikTok 19 % (N=41) žen a nejméně preferovaná sociální síť pro sledování videí z pohledu žen je Facebook, který zvolilo 8 % (N=18) žen. Muži nejvíce preferují pro sledování videí sociální síť YouTube, kterou zvolilo 50 % z nich (N=17).

Na druhém místě je Instagram s 24 % (N=8), na třetím místě je Facebook s 15 % (N=1) a s rozdílem jednoho hlasu je TikTok s 12 % (N=4).

Na jaké sociální síti nejraději sledujete videa?

261 odpovědí



Obrázek 17 Preference sítě u videa, zdroj: Google Forms (2023)

Další pomyslná část dotazníku se soustředí už na samotné kameny a jejich vnímání. První otázky v této části sloužily k vyselektování vlastníků kamenů a ty, kteří se o kameny nějak zajímají oproti těm, co nemají o kamenech ponětí a žádné kameny či minerály nevlastní. Celkem odpovědělo 23 respondentů že nevlastní žádný kámen, nebo o něm neslyšeli. Jejich odpovědi byly smazány a výzkum vychází celkem z odpovědí od 238 respondentů.

Otázka č. 9 směřovala na zjištění počtu kamenů, které respondenti vlastní. Celkem 43 % (N=102) respondentů má doma 1 až 5 kamenů. 23 % (N=54) z nich má doma 6 až 20 kamenů, 18 % (N=42) respondentů má doma 21 až 50 kamenů a 16 % (N=39) respondentů 51 a více kamenů. Počty kamenů u hlavních věkových skupin jsou následovné. Ve věku 19–25 let vlastní 1–5 kamenů 49 respondentů, 6–20 kamenů 20 respondentů, 21 až 50 kamenů 10 respondentů a 51 a více kamenů 6 respondentů. Ve věkové skupině 26–35 let vlastní 1–5 kamenů 26 respondentů, 6–20 kamenů 14 respondentů, 21 až 50 kamenů 17 respondentů a 51 a více kamenů 8 respondentů. Ve věkové skupině 36–45 let vlastní 1–5 kamenů 13 respondentů, 6–20 kamenů 9 respondentů, 21–50 kamenů 6 respondentů a 51 a více kamenů 11 respondentů. U věkové skupiny 46 až 55 let je počet kamenů v daném rozmezí téměř vyrovnaný, v průměru 6 respondentů. Je tedy možné tvrdit, že u více než poloviny respondentů, je běžné sbírání, kupování nebo jakákoliv forma pravidelného pořizování kamenů. Na to odpovídá také otázka číslo 11 která se ptá na způsob pořízení

kamene. 35 % (N=82) respondentů tvrdí, že byli kamenem obdarováni. 2 % (N=6) neumí určit a 63 % (N=149) respondentů si kámen sami zakoupili.



Obrázek 18 Počet kamenů, zdroj: Google Forms (2023)

Dílním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda respondenti pociťují citovou vazbu ke kamenu, který vlastní. Na to odpovídá otázka číslo 10. 65 % (N=154) respondentů ke kamenu citovou vazbu pociťuje. Dokládají to i odpovědi na otevřenou otázku číslo 8, která se ptá: „Pokud jste o minerálech a drahých kamenech slyšel/a, odkud?“ Často bývají odpovědi spjaté se vzpomínkami na dětství, blízké přátelé a rodiny a provázejí některé z respondentů celý život. Dobrým příkladem je tato odpověď od respondenta: „Dostala jsem se k tomu už jako malá, můj děda pracoval na šachtě a po dobu práce tam si nasbíral aj různě získal spoustu šutříků, nejen drahé kameny a minerály, taky spoustu hornin a vždy jsem si je s ním hrozně ráda prohlížela a ačkoliv jsem tomu ještě moc nerozuměla, hrozně mě to bavilo. A tak teď, když už tu se mnou fyzicky není, jsou minerály a všechny věci kolem toho pro mě takovým znovuspojením s ním a s radostí pokračuju v jeho sbírce.“ 20 % (N=48) z respondentů ale nevnímá žádnou citovou vazbu ke kamenu a 15 % (N=35) to nedokáže určit. Projev citové vazby ke kamenu byl zkoumán také z pohledu pohlaví. Z výzkumu vyplývá, že 65 % (N=132) žen a 67 % (N=20) mužů chová citovou vazbu ke kamenu. 35 % (N=43) žen a 17 % (N=5) mužů nechová citovou vazbu ke kamenu.



Obrázek 19 Citová vazba ke kamenům, zdroj: Google Forms (2023)

Otázka číslo 13 se ptá na preferenci nákupu kamenů. Na jedné straně stojí fyzický nákup kamene a na straně druhé nákup kamene přes e-shop. 65 % (N=155) respondentů preferuje nákup fyzický, 32 % (N=76) respondentů nemá preferenci a 3 % (N=6) respondentů preferuje nákup přes e-shop. Tyto výsledky byly předpokládány, a tak byli respondenti navedeni na otevřenou otázku číslo 14, která se ptá na možný pocit nedůvěry vůči e-shopům s drahými kameny a na to, co jejich nedůvěru způsobuje. Velká většina respondentů nechová důvěru vůči e-shopům s drahými kameny z důvodu strachu z rozlišení mezi tvarem, velikostí a barvou na fotce a ve skutečnosti. Mezi odpověďmi často zaznívá také nedůvěra vůči pravosti, podvodu a kvalitě kamenů. Pro respondenty je také důležité si kámen osahat a cítit jeho energii. Preference nákupu byla zkoumána také u jednotlivých věkových skupin. Jednoznačně preferují fyzický nákup kamenů věkové skupiny 19–25 let (N=61), 26–35 let (N=43), 36–45 let (N=21) a 46–55 let (N=18). Nákup přes e-shop preferují u těchto věkových skupin pouze jednotky respondentů. Počet respondentů, kteří nemají preferenci jsou u věkových skupin 19–25 let (N=26), 26–35 let (N=21), 36–45 let (N=17) a 46–55 let (N=6).



Obrázek 20 Preference nákupu kamene, zdroj: Google Forms (2023)

V případě, že se respondenti rozhodnou nakoupit kámen přes e-shop, rozhodují se podle následujících preferencí, které byly zodpovězeny v otázce číslo 17. Přesně 43 % (N=94) respondentů si vybere e-shop podle doporučení, 28 % (N=60) dle recenzí na internetu. 21 % (N=45) z nich to prostě zkusí a zbylých 8 % (N=18) si vybírá dle zkušenosti. Preference výběru e-shopu se u jednotlivých věkových skupin nijak zásadně neliší.



Obrázek 21 Kritéria výběru e-shopu, zdroj: Google Forms (2023)

Otázka číslo 17 reaguje na nedůvěru lidí k e-shopům. Ptá se, zda respondenty motivují k nákupu kamene reálné fotky bez úprav. Na tuto otázku odpověděli respondenti velice kladně a lze usoudit, že reálné fotky bez jakýchkoliv úprav jsou při výběru kamene přes e-



shop stěžejní. Celkem 76 % (N=180) respondentů se cítí být motivováni k nákupu kamene v případě reálných fotek bez úprav. Dalších 15 % (N=36) to nemůže určit a 9 % (N=21) respondentů se necítí být motivováni reálnými fotkami bez úprav.



Obrázek 22 Motivace k nákupu pomocí fotek

Za účelem zjištění vhodné formy zveřejňování příspěvků na sociálních sítích byla zvolena otázka číslo 18 ve znění formy příspěvků nejvíce vedoucí k motivaci nákupu přes e-shop. Respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí. První odpovědí je forma jedné fotky kamene, kterou zvolilo 5 % (N=11) respondentů. Druhá odpověď ve formě vícero detailních fotek kamene, kterou zvolilo 95 % (N=226) respondentů. Tato otázka také navazuje na podněty nedůvěry vůči e-shopům a to je nedostatečná jistota toho, co ve skutečnosti za kámen zákazníci obdrží. Lze tedy říci, že dostatek detailních fotek je pro zákazníky i respondenty důležitým faktorem v rozhodovacím procesu. K této otázce se váže otázka následující s číslem 19 za účelem zjistit, zda respondenti někdy provedli nákup kamene záměrně hned po shlédnutí fotky kamene. 58 % (N=138) respondentů odpovědělo ne, 12 % (N=27) neví a 30 % (N=72) odpovědělo ano.

Také otázka číslo 20 měla za úkol blíže specifikovat vhodné formáty komunikace na sociálních sítích, tentokrát v příkladu s videem. 70 % (N=166) respondentů odpovědělo, že je motivuje k nákupu kamene video. 14 % (N=33) respondentů neví a 16 % (N=38) video nemotivuje k nákupu. Odpovědi, na kterých se respondenti shodly byly predikovány a zasazeny do otázky číslo 21 ve znění: Která forma příspěvku na sociálních sítích vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop. Odpovědi zde už nejsou tak jednoznačné, jako

v předchozích otázkách. 45 % (N=107) respondentů se cítí být motivováni k nákupu po shlédnutí videa s detailní ukázkou kamene. 55 % (N=130) respondentů se cítí být motivováni k nákupu přes e-shop po shlédnutí vícero detailních fotek kamene.



Obrázek 23 Preference formy příspěvku, zdroj: Google Forms (2023)

### 10.3 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Kvantitativní výzkum měl za cíl od co největšího množství respondentů zjistit jejich chování na sociálních sítích. Výzkum byl proveden mezi zákazníky, kteří nakoupili na e-shopu Bydlíme s kameny a taky mezi lidmi, kteří se o drahé kameny a minerály zajímají. K šíření dotazníku byly využity sociální sítě, síť osobních kontaktů a známostí. Hlavním cílem bylo zjistit, na jakých sociálních sítích tráví respondenti nejvíce času, jaký obsah nejraději konzumují a zda je k nákupu přes e-shop motivuje spíše fotografie, vícero detailních fotografií nebo video. Jako dílčí cíl bylo stanoveno zjištění chování citové vazby respondentů ke kamenům. Celkem se kvantitativního výzkumu zúčastnilo 261 respondentů, v následujících částech týkající se kamenů byly odmazány nerelevantní odpovědi, a tak byly některé otázky zkoumány z pohledu 238 respondentů.

Z výzkumu lze určit, že v bezkonkurenčním vedení je sociální síť Instagram, na druhém místě pak Facebook. Nejméně času pak tráví respondenti na sociální síti LinkedIn, TikTok a Twitter. Co se týče trendu projevujícího se u věku respondentů, lze říci, že Facebook se umísťuje na druhé a třetí příčce nejčastěji u věkových skupin 19–25 (N=56) let a 26–35 let (N=21). Na sociální síti Instagram tráví nejvíce času respondenti ve věku 19–25 let (N=65)

a 26–35 let (N=44). Na tyto výsledky se samozřejmě váže i preference konzumace obsahu, kdy respondenti preferují statické fotky (N=83), reels neboli krátká videa (N=79) a stories (N=84) neboli příběhy. Všechny tyto typy obsahu je možné sledovat na sociální síti Instagram, což reaguje preferenci sociálních sítí. Nejméně oblíbeným druhem obsahu se pak stávají delší videa (N=59), která svou délkou přesahují 5 minut a textové statusy (N=46).

Co se týče motivace k nákupu kamene přes e-shop prostřednictvím jedné fotky, vícero detailních fotografií a videa, je možné říci, dostatek detailních fotek je pro zákazníky i respondenty důležitým faktorem v rozhodovacím procesu, jelikož reaguje i na nedůvěru vůči e-shopům, kdy respondenti často volili slova týkající se špatného odhadu velikosti kamene, nepravosti a nejistoty. 70 % (N=166) respondentů odpovědělo, že je motivuje k nákupu kamene video. 14 % (N=33) respondentů neví a 16 % (N=38) video nemotivuje k nákupu. V případě rozhodnutí respondentů, zda je k nákupu motivuje vícero detailních fotografií nebo video, už odpovědi tak jednoznačné nebyly. 45 % (N=107) respondentů se cítí být motivováni k nákupu po shlédnutí videa s detailní ukázkou kamene. 55 % (N=130) respondentů se cítí být motivováni k nákupu přes e-shop po shlédnutí vícero detailních fotek kamene. Tento výsledek je však v rozporu s výsledky z kvalitativního výzkumu, kdy si účastníci vybrali jednohlasně kámen na video.

Dílním cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda respondenti pociťují citovou vazbu ke kamenu, který vlastní. 65 % (N=154) respondentů ke kamenu citovou vazbu pociťuje. Šlo by předpokládat, že se citová vazba projevuje hlavně u žen. že 65 % žen a 67 % mužů chová citovou vazbu ke kamenu. 35 % žen a 17 % mužů nechová citovou vazbu ke kamenu.

## 11 SWOT ANALÝZA

Cílem SWOT analýzy je identifikovat vnitřní a vnější faktory působící na značku Bydlíme s kameny. Mezi vnitřní faktory patří slabé a silné stránky, mezi vnější faktory patří příležitosti a hrozby. SWOT analýza v tabulce 6 reflektuje informace z praktické části.

Tabulka 6 SWOT analýza

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
S1: Rodinná značka a filozofie S2: Osobní vztah ke kamenům S3: Osobní přístup S4: Fotografie kamenů S5: Otevřenost majitelů značky v prezentaci osobního postoje ke kamenům a prostoru S6: Nekomplikované obchodně právní prostředí S7: Příznivé ceny S8: Přehlednost e-shopu S9: Lidská komunikace na sociálních sítích S10: Poměrně malý e-shop S11: Lidé vnímají kameny jako součást života	W1: Nerozvinutá síť dodavatelů W2: Prostředí webové aplikace nedovolující flexibilní vkládání videí W3: Držení skladových zásob vázající peněžní prostředky W4: Stagnace komunikace na sociálních sítích W5: Nerozvinutá komunikace na e-shopu – absence článků, newsletteru W6: Nepravidelnost nakupování skladových zásob W7: Časově a systémově náročný a duplikovaný proces od naskladnění po prodej
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
O1: Nárůst trendu módy kamenů O2: Rozvoj potenciálů rozšíření zákazníků z jednotlivců na společnosti a organizace O3: Zatraktivnění sortimentu vybudováním komplexnější sítě dodatelů opřenou o osobní vztahy O4: Zvýšení dosahu a posílení „easy to buy“ skrz sociální sítě O5: Investice do webového rozhraní umožňující více aktuální způsob	T1: Zánik specifických dodavatelů T2: Diskriminační a limitující podmínky nákupu u velkoobchodů T3: Nárůst konkurence s obdobnou filozofií „rodinné“ značky T4: Ekonomická recese a odklon zákazníků od zbytných věcí T5: Vyprchávání módního trendu kamenů

prezentace nabízeného zboží	
O6: Rozšíření portfolia nabízených kamenů	T6: Nedostatek specifických kamenů na trhu
O7: Větší časová kapacita pro vykonávání marketingových činností a celkového chodu e-shopu.	T7: Legislativní omezení
	T8: Odklon jednoho ze zakladatelů od businessu s kameny
	T9: Zdražování kamenů
	T10: Nástup substitutů

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Díky SWOT matici lze na první pohled přehledně zjistit, jaké silné a slabé stránky značka má a jakou charakteristiku mají příležitosti a hrozby. Výše zmíněné body jsou detailněji popsány v praktické části této práce. Je však důležité zamyslet se nad tím, jak mohou silné stránky ovlivnit využití příležitostí a jak na ně působí stránky slabé. Totéž platí i u využití silných stránek vůči hrozbám a identifikovat, jak minimalizovat následky slabých stránek. Nebo přeměnit příležitost na silné stránky.

První strategie spočívá v nakombinování silných stránek spolu s příležitostmi, které může značka využít. Jak vyplynulo z kvalitativního výzkumu, účastníci e-shop chválili a zmiňovali často jeho přednosti jako je jednoduchost, lehká orientace, čitelnost, svěžest a další. V případě, že by spoluzakladatelé investovali do webového rozhraní, který by umožňoval aktuálnější způsob prezentace nabízených kamenů, mohlo by to ještě více zvýšit atraktivitu značky (S8 + O5). Bydlíme s kameny je rodinná značka – otce a dcery. Jak zmiňovali i účastníci v kvalitativním výzkumu, jde to ze značky cítit. Ke kamenům mají vztah, jsou do nich zapálení a dbají na osobní přístup. Jejich zápal se samozřejmě projevuje i do komunikace na sociálních sítích, kde vystupují uvolněně a přátelsky. V případě, že by narostl trend módy kamenů, vedlo by to přirozeně k zvýšení dosahu a posílení „easy to buy“ na sociálních sítích a potenciálně by měla značka příležitost rozšířit zákazníky z jednotlivců na společnosti a organizace (S1 + S2 + S3 + O1 + O2 + O4).

Další je strategie pro zdolání hrozeb pomocí silných stránek, nebo naopak, jak se silné stránky pod tíhou hrozeb stávají bezvýznamné. Podle mnohých odborníků čeká Česko v roce 2023 ekonomická recese, která jen následkem nejen pandemie COVID-19, je tedy možné čekat i zdražování kamenů, což by mohlo mít za následek zkrachování některých

dodavatelů a jejich odchod z trhu nebo také nedostatek specifických kamenů na trhu. Je těžké určit, zda se zákazníci odkloní od nákupu kamenů. I když kvalitativní výzkum dokazuje, že jsou lidé na kameny zvyklí, jedná se pořád o zbytnou komoditu (S11 + T1 + T4 + T6 + T9). Jedná se o malý e-shop, a tak držení zásob, na které se vážou peněžní prostředky, nejsou ani pro jednoho ze spoluzakladatelů existenčně ohrožující. Protože ale zásoby kamenů pořizují se značnou časovou rezervou, pokud by nastalo celoplošné zdražování kamenů, znamenalo by to pro spoluzakladatele ztrátu (S10 + T9).

Třetí strategie upozorňuje na to, jak se dají slabé stránky díky příležitostem minimalizovat. Tím, že jsou spoluzakladatelé otevření příležitosti zainvestovat do lepšího webového rozhraní umožňující více aktuální způsob prezentace nabízených kamenů, tak reagují na slabou stránku prostředí webové aplikace nedovolující flexibilní vkládání videí (O5 + W2). Na slabou stránku nevyvinuté sítě dodavatelů může podnik reagovat vybudováním komplexnější sítě dodavatelů opřenu o osobní vztahy, a tím by i ztraktivnil a rozšířil nabízený sortiment. Aktivně budovat síť dodavatelů mohou spoluzakladatelé přes osobní vazby na různých veletrzích a burzách (O6 + O3 + W1). V případě, že by si spoluzakladatelé vyhradili více volného času, ve kterém se chodu e-shopu a marketingu věnují, za následek by to mělo konec stagnace komunikace na sociálních sítích a potenciálně by to vedlo k vyššímu prodeji kamenů a nárůstu sortimentu kamenů, kdy by bylo nutné podnikat pravidelnější nákupy kamenů (O7 + O6 + W4).

Poslední strategie tkví v hluboké reflexi konkrétních kroků, které je nutné podniknout v případě, že je podpořena slabá stránka hrozbou nebo hrozba slabou stránkou. Bydlíme s kameny jsou momentálně ve fázi stagnace komunikace na sociálních sítích, nijak nerozvíjejí ani komunikaci na e-shopu. V případě, že by narostla konkurence s podobnou filozofií, mohlo by pravděpodobně dojít k odklonu zákazníků ke konkurenci (W4 + W5 + T3). Vzhledem k tomu, že značka nemá dostatečně rozvinutou síť dodavatelů, je na nich opravdu závislá. V případě, že by se síť dodavatelů nepodařilo rozvinout a stávající dodavatelé by například z důvodu krize vymizeli, nebo by ještě více zpřísnili podmínky nákupu, kterou jsou i tak dost přísné, mělo by to pro e-shop fatální následky (W1 + T1 + T4).

## 12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Hlavním cílem praktické části bylo díky využití různých analýz, kvantitativního a kvalitativního výzkumu umět odpovědět na tři výzkumné otázky. Díky zjištění informací vedoucí k zodpovězení výzkumných otázek, je možné následně přistoupit k projektové části, kde bude využito maximum poznatků vyplývajících z části praktické.

### VO1: Motivuje zákazníka ke koupi kamene video oproti statické fotce?

Při zodpovězení výzkumné otázky číslo jedna lze čerpat jak z kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. U kvalitativního výzkumu lze jednoznačně říct, že zákazníka motivuje ke koupi kamene video oproti statické fotce. K zjištění tohoto výsledku byl využit krátký test, kdy úkolem participantů bylo vybrat si kámen ke koupi. Participantů se měli rozhodnout mezi Ametystem C, který byl vyobrazen na vícero detailních fotografiích, nebo Ametyst D, který byl vyobrazen na krátkém videu. Všichni z dotazovaných upřednostnili nákup kamene, který je vyobrazen na krátkém videu, tedy Ametyst D. Obsahem videa byl kámen, který se lesknul při slunečním svitu. Záběr byl pořízen jak z větší dálky, tak i z blízka, kde bylo možné prohlédnout si kámen do většího detailu. Jeden z participantů upozornil, že kameny mají na slunci zářivější barvu, a tak by upřednostnil i záběr, kde je slunce tolik neozařuje. Další z participantů zmínil, že by ocenil, pokud by viděl kámen z 360°, aby si udělal lepší představu o jeho velikosti a tvaru. Je však pravdou, že závěr, který z kvalitativního výzkumu u tohoto testu vyplynul, je to, že by participantů uvítali, pokud by měli k dispozici jak detailní fotografie, tak i video. Což reflektuje spíše nejvyšší možný komfort při možnostech výběru kamenů.

V případě kvantitativního výzkumu se k odpovědi výzkumné otázky vážou dvě otázky, které byly respondentům položeny. První je ve znění, zda respondenty motivuje k nákupu kamene video na sociálních sítích, na kterém je kámen detailně ukázán. Celkem 70 % respondentů se cítí být videem motivováni k nákupu. 16 % respondentů to nedokáže určit a 14 % respondentů se necítí být motivováni k nákupu kamene prostřednictvím videa. Druhá otázka zněla, která forma příspěvku na sociálních sítích nejvíce motivuje respondenty k nákupu přes e-shop. 55 % respondentů zvolilo odpověď s vícero detailními fotkami kamene a 45 % respondentů zvolilo odpověď s videem s detailní ukázkou kamene. V závěru tedy můžeme říci, že určitou část respondentů motivuje ke koupi kamene více video oproti fotce nebo vícero detailních fotografií.

VO2: Motivuje zákazníka ke koupi kamene vícero detailních fotek oproti jedné fotce?

K zjištění odpovědi na tuto výzkumnou otázku byly využity jak kvalitativní, tak kvantitativní výzkum. U kvalitativního výzkumu měli podobně, jako je zmíněno výše, účastníci krátký test. Tentokrát vybírali mezi Aragonitem A, který byl vyobrazen na jedné fotografii a Aragonitem B, který bych vyobrazen na vícero detailní fotografií. Dva účastníci si vybrali Aragonit A. Důvodem bylo, že se jim kámen na fotce více líbil a zaujal je, což je samozřejmě subjektivní pocit a preference. Zároveň ale také zmínili, že by u vybraného kamene ocenili nafocení na vícero detailních fotografiích, stejně jako je tomu u druhého kamene, tedy Aragonitu B. Další dva účastníci by si zakoupili Aragonit B, protože se jim více líbil a vyhovuje jim to, že vidí kámen více do detailu.

U kvantitativního výzkumu byla respondentům položena otázka: Která forma příspěvku na sociálních sítích vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop? Odpověď jedna fotka kamene zvolilo 5 % respondentů, zbylých 95 % respondentů zvolilo odpověď vícero detailních fotek kamene. Můžeme tedy říct, že vyobrazení kamene na vícero detailních fotografiích usnadňuje účastníkům rozhodnutí a motivuje je kámen zakoupit. Je však důležité, aby fotky působily přirozeným dojmem a byly bez úprav. Reaguje to totiž na mnohé obavy z nedůvěry v e-shopy s drahými kameny. Respondenti se svěřili, že nedůvěru vůči e-shopům chovají kvůli pravosti, kvalitě, fotka neodpovídá realu, klamavé informace, dobarvované kameny a další. Proto byla respondentům položena otázka: Motivují vás k nákupu kamene reálné fotky bez úprav? 76 % respondentů odpovědělo ano, 15 % respondentů neví a 9 % respondentů odpovědělo ne. Je proto nutné využívat fotky kamenů, které nejsou prohnány filtry a je na nich dobře vidět velikost a barvy kamene.

VO3: Které komunikační platformy jsou vhodné pro fotografie a které pro videa?

Pro odpověď na třetí výzkumnou otázku byly položeny respondentům v kvantitativním výzkumu dvě otázky. První ve znění, na jaké sociální síti nejraději konzumujete příspěvky se statickými fotografiemi. 70,5 % respondentů preferuje Instagram, 23,4 % respondentů preferuje Facebook a zbytek respondentů se rozptýlil mezi LinkedInem, Pinterestem, Twitterem a Redditem. Z odpovědí tedy můžeme říct, že i když se může zdát, že na Instagramu u uživatelů převažují v konzumaci hlavně reels a krátká videa, stále drtivá většina respondentů ráda konzumuje statické příspěvky i na Instagramu. Vhodnými komunikačními platformami pro fotografie jsou tedy sociální síť Facebook a Instagram.



Pro zjištění vhodné komunikační platformy pro videa byla položena otázka respondentů, ve znění, na jaké sociální síti nejraději sledujete videa. 36,4 % respondentů preferuje Instagram, 36 % respondentů YouTube, 17,6 % respondentů TikTok a 8,8 % Facebook. Respondenti však hlasovali před tím, než český kybernetický úřad vyhlásil sociální síť TikTok jako nebezpečnou, a tak je možné, že by se výsledky mohly lišit. Překvapivě velké zastoupení má zde YouTube, pro který hlasovalo 34 % žen a 50 % mužů. Překvapivé zjištění je to vzhledem k tomu, že při otázce, kde měli respondenti seřadit od 1 do 7 jaký typ obsahu konzumují nejraději, byly právě delší videa (5 minut a více), která získala nejvíce hlasů pro „nejmíň rád/a“. Tato delší videa jsou hlavní náplní sociální sítě YouTube, pokud nebereme v potaz YouTube Shorts, která jsou ale zatím v začátcích a fungují na podobném principu jako Reels na Instagramu. Vhodnými komunikačními platformami pro videa jsou tedy sociální síť Instagram a YouTube.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem diplomové práce je navrhnout komunikační strategii pro internetový obchod Bydlíme s kameny. Komunikační strategie bude stavět na předešlých dvou částech diplomové práce. Teoretická část nese zejména informační hodnotu a popisuje postupy tvorby komunikační strategie. V praktické části je detailněji představen e-shop a jeho okolní vlivy, které na něj působí. V kapitolách této části bude identifikováno cílové publikum, stanoveny cíle a konkrétní návrh sdělení. V pozdějších částech této kapitoly pak budou k nalezení konkrétní nástroje ke komunikaci.

### 13.1 Identifikace cílového publika

Z výzkumů a rozložení publika z hlediska věku na sociálních sítích můžeme definovat hlavní čtyři věkové směry zákazníků. Jsou to lidé ve věku 19-25 let, 26-35 let, 36-45 let a 46-55 let. Vzhledem k rozšířené cílové skupině nelze identifikovat jednu jedinou věkovou kategorii, pro které jsou kameny určeny. Z výsledků a dosavadního publika na sociálních sítích jde také říct, že se jedná za 90 % o ženské pohlaví. Rozložení z hlediska pohlaví je přirozený důsledek toho, jak vyšlo i z kvalitativního výzkumu, většina lidí vnímá kámen také z jeho estetického hlediska. Vnímá jej jako věc, která se jim líbí a vybavují si s ním své okolí – ložnice, obyvák, koupelny, kancelář a další. Je známé, že ženy inklinují k zútulňování svých domovů více než muži. Pro lepší představu jednotlivých typů zákazníků bude níže v této kapitole identifikované cílové publikum pomocí person.

Persona 1

Obrázek 24 Persona 1

Zdroj: Vectorstock.com, 2023

Tabulka 7 Persona 1

Jméno:	Dominika
Pohlaví a věk:	žena, 22 let
Zaměstnání:	Studentka, ale přivydělává si na brigádách
Bydliště:	bydlí v Brně
Přístup k technologiím:	každý den tráví na sociálních sítích okolo 4 hodin, využívá Facebook, Instagram, TikTok
Ekonomický status	Střední třída

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

První personou je studentka Dominika, které je 22 let. Bydlí v Brně, kde i studuje, žije u rodičů a jediné její výdaje putují na její zájmy a koníčky. U rodičů má ale svůj vlastní pokoj, který si dekoruje podle svých představ. Tak jako většina mladých lidí se zajímá o své duševní zdraví a ráda sama sebe poznává. Každý den tráví na sociálních sítích zhruba 4 hodiny, nejvíc používá Instagram, TikTok a Facebook. Na Instagramu a TikToku ráda sleduje reels, kde se mimo sledování vtipných videí vzdělává i o tom, jak zvládat své emoce a mít se ráda. Mezi její zájmy patří také móda a cestování. Studuje na vysoké škole, a aby si mohla dopřát dostatek jejích zájmů, přivydělává si pravidelnou brigádou v obchodě s oblečením. Vzhledem k tomu, že její výdaje jsou minimální a má pravidelnou brigádu, ráda si dopřává a obklopuje se hezkými věcmi, její rozpočet je ale omezený.

Persona 2

Obrázek 25 Persona 2

Zdroj: Vectorstock.com, 2023

Tabulka 8 Persona 2

Jméno:	Petra
Pohlaví a věk:	žena, 31 let
Zaměstnání:	pracuje v marketingové agentuře na pozici manažerky
Bydliště:	Praha
Přístup k technologiím:	každý den tráví na sociálních sítích okolo 5 hodin, využívá Facebook, Instagram, TikTok a LinkedIn
Ekonomický status	Vyšší třída

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Druhou personou je Petra, které je 31 let a bydlí v Praze. Pracuje na manažerské pozici v marketingové agentuře. Pracuje v digitálním oddělení a sociální sítě jsou i jejím koníčkem. Stráví na nich zhruba 5 hodin denně, část je ale kvůli práci. Nejvíce využívá Instagram a TikTok, Facebook a LinkedIn už méně, i tak na nich ale tráví dost času. Jelikož je ve firmě vysoce postavená, odpovídá tomu i její plat. Ráda investuje do věcí, které ji udělají radost a je ochotná si připlatit. Po práci si od obrazovek ráda odpočine, a tak chodí na procházky se svým psem. Ve volných chvílích tráví čas s partnerem, zajímá se o bytový design a doplňky, miluje přírodní kosmetiku a módu. Vzhledem k tomu, že je fanouškem do bytového designu, sleduje nejrůznější trendy a svůj byt, ve kterém bydlí s přítelem, má vyladěný do posledního detailu. Mezi její problémy patří občasná zahlcenost z práce, a tak se ráda zastaví a mentálně si odpočine, třeba u jógy.

Persona 3

Obrázek 26 Persona 3

Zdroj: Vectorstock.com, 2022

Tabulka 9 Persona 3

Jméno:	Pavčina
Pohlaví a věk:	43 let, žena
Zaměstnání:	pracuje jako knihovnice
Bydliště	Olomouc
Přístup k technologiím:	využívá Instagram a Facebook, zhruba 2,5 hodiny denně
Ekonomický status	Střední třída

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Třetí personou je Pavčina žijící na okraji Olomouce s rodinným domem a menší zahradou. Je jí 43 let, je vystudovanou knihovnicí, a protože jsou knihy její láskou, ve stejném oboru zůstala – pracuje jako knihovnice. Má manžela a dvě děti ve školním věku, ve volném čase jezdí společně na víkendy, vaří, pečou nebo zahradničí. Ráda taky tráví čas na sociálních sítích, používá jen Instagram a Facebook, na nichž je velmi komunikativní – lajkuje, reaguje na příspěvky a píše soukromé zprávy. Schází se také se svými kamarádkami a debatují společně nad aktuálními tématy. Mezi její oblíbenosti patří také kameny, které má vystavené všude možně po domě. Její muž je sice nemá rád, to jí ale nebrání kupovat si další nové kousky. Pavčina a její manžel pobírají průměrný plat, na dům však nemají hypotéku. Žijí běžným životem. Pavčiny finance jsou sice omezené, ráda si ale dopřává.

Persona 4

Obrázek 27 Persona 4

Zdroj: Vectorstock.com, 2022

Tabulka 10 Persona 4

Jméno:	Honza
Pohlaví a věk:	muž, 54 let
Zaměstnání:	pracuje jako sebe rozvojový kouč
Demografické údaje:	Zlín
Přístup k technologiím:	Čas tráví zejména na Facebooku, zhruba 2 hodiny denně
Ekonomický status	Vyšší třída

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Poslední personou je Honza, kterému je 54 let. Pracuje jako OSVČ, kdy jeho hlavní pracovní náplní je seberozvojový kouč. Jeho práce spočívá v konzultaci s jeho klienty, řešení pracovních i osobních problémů a pomoc se seberealizací. Lidé v jeho práci vidí hodnotu, a tak má nadstandartní výdělek a patří do vyšší sociální vrstvy. Finance pro něj tedy nejsou problém. Žije v rodinném domě ve Zlíně se zahradou, která pro něj představuje útočiště a bezpečný prostor. Má manželku a dvě děti, které studují na vysoké škole, a protože jsou téměř samostatní, nejsou na něm příliš finančně závislí. Mezi jeho koníčky patří sociální sítě, rostliny, procházky, knížky a kameny. Kameny bere jako vizuální předmět pro zkrášlení života, zároveň je ale schopný se na ně hlouběji napojit a přináší mu radost ze života a poznání. Nejvíce času tráví na Facebooku, zhruba 2 hodiny denně. Vlastní i instagramový profil, na kterém ale tráví pár minut denně.

## 13.2 Stanovení cílů

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření komunikační strategie pro internetový obchod Bydlíme s kameny. Je potřebné určit i dílčí cíle, které budou následně popsány. Komunikační strategie bude navržena pro období červenec 2023–prosinec 2023, následně bude však přidán i plán s doporučenými aktivitami na dlouhodobější komunikaci.

Cíle pro dlouhodobou strategii jsou:

1. Předání co nejpřesnější a nejreálnější podoby kamene skrze obrazovky

Z dotazníkového šetření i rozhovorů vyplynula na povrch nedůvěra vůči e-shopům s drahými kameny také kvůli tomu, že zákazníci bývají často zklamaní. Realita neodpovídá tomu, co si objednali. Je těžké rozeznat velikost podle fotek.

2. Zvýšení povědomí o značce

Tímto cílem chce značka dosáhnout rozšířit svoji cílovou skupinu, zvýšit zapamatovatelnost a určitým způsobem se „vrýt“ uživatelům pod kůži.

3. Zvýšení loajality ke značce

Dosáhnout tohoto cíle je dlouhodobý a nesnadný proces. Loajalita zákazníků ke značce lze budovat zejména časem, a to pomocí dlouhodobé a osobní komunikace a ukazování hodnot značky. Zvýšení loajality ke značce pomocí posílání komunikačních aktivit má za cíl také zvýšení prodejů kamenů.

## 13.3 Návrh sdělení

Návrh sdělení je uzpůsobený plnění výše zmíněným cílům. E-shop Bydlíme s kameny bude i nadále sdílet jejich největší hodnoty. Těmi jsou rodina a společná láska ke kamenům, která sblížuje. Budou sdílet společné pocity, dojmy a příběhy s kameny. Z výzkumů vyplynulo, že se vzpomínky na první kameny vážou ke vzpomínkám z dětství a participantům se vždy rozzářily oči. Kus tohoto „rozzáření“ se bude snažit předat každému fanouškovi prostřednictvím malých příběhů, ať už zakladatelů nebo zákazníků.

Z výzkumů vyplynulo, že lidé berou kameny jako estetický doplněk, kterým se ve svém prostředí rádi obklopují. I toto bude jeden z hlavních atributů komunikace. Ukázat, jak kameny v prostoru vypadají. Nabádat, kam všude je možné kameny dát, s čím je kombinovat tak, aby vypadaly dobře, tvořily příjemný prostor a zapadly. Jednoduše ukázat, jak se s kameny bydlí neboli Bydlíme s kameny. Je však důležité zákazníkům a fanouškům



co nejvíce přiblížit pravou velikost kamene. Jak vyplynulo z výzkumů, některým lidem stačí popis rozměrů, jiným se lépe odhaduje velikost po videu, dalším zase stačí fotky. Je potřeba vymyslet takovou kombinaci, která bude vyhovovat co největšímu množství zákazníků a zároveň bude představovat snesitelnou časovou zátěž pro spoluzakladatele.

Bydlíme s kameny zatím není značkou, kterou by si lidé hned vybavili při slově kámen. Je proto nutné se lidem nějakým způsobem vrýt do paměti. Vhodným nástrojem je ukázání tváří, které za značkou Bydlíme s kameny stojí. Mluvení na kameru a neustále připomínání se. Je totiž prokazatelné, že pokud si lidé spojí tvář se značkou, mnohem lépe si ji pamatují. Spoluzakladatelka Barbora již v současnosti veřejně komunikuje, avšak pouze omezeně a jen prostřednictvím stories, která po 24 hodinách zmizí. Cílem by bylo tedy tuto komunikaci rozšířit na všechny kanály a zintenzivnit ji.

Bydlíme s kameny má omezený rozpočet vzhledem k jeho velikosti a začáteční fázi, ve které se momentálně nachází. Komunikace tedy bude probíhat především v digitálním odvětví.

### **13.4 Rozpočet**

Bydlíme s kameny si pro tuto půlroční kampaň definovalo rozpočet 95 000 Kč. Momentálně do marketingových aktivit žádné finance nevkládá, finanční podporu příspěvků využili pouze u soutěží, a to minimální částkou. Z toho vyplývá, že si značka nevede ani pravidelné reporty, kde by sledovala změny a vývoj příslušných metrik. To by se však po zavedení pravidelné komunikace a propagace změnilo.

## 14 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY

Tahle část diplomové práce bude obsahovat veškeré konkrétní kroky, které se shodují s dlouhodobými cíli definované v předešlé kapitole. V této kapitole bude definován komunikační mix a rozpočet. V kapitole budou také sestaveny postupy pro správné měření účinnosti pro značku Bydlíme s kameny.

### 14.1 Cíle pro období červenec 2023–prosinec 2023

Tato kapitola, jak už napovídá její název, bude obsahovat konkrétněji definované cíle pro zvolené období. Cíle budou odpovídat charakteristice dlouhodobých cílů.

#### Předání co nejpřesnější a nejreálnější podoby kamene skrze obrazovky

1. Umožnit zákazníkovi co nejvíce poznat velikost kamene: Pracovat s vyšším množstvím fotografií, které ukážou kámen jako celek i do detailu.
2. Využít měřítko: Například menší kámen, který bude použit na všech fotkách, podle kterého se zákazníci budou moci lépe orientovat.
3. Zařadit do komunikace videa: Lidé dokážou lépe odhadnout velikost kamene z videí, navíc je i dynamická forma komunikace lépe zaujme.

#### Zvýšení povědomí o značce

4. Zatraktivnit komunikaci: Pravidelně a aktivně pracovat s trendy na sociálních sítích a snažit se je využít na značku Bydlíme s kameny.
5. Sjednotit komunikaci: Stanovení základních pravidel, kterými se bude značka řídit a bude tak zachovávat jednotnost napříč všemi sociálními sítěmi.

#### Zvýšení loajality ke značce:

6. Zvýšit počet sledujících na sociálních sítích: Na Instagramu je momentálně 2440 sledujících, cíl je zvýšit počet sledujících o 70 %, tedy o 1708 sledujících na 4148. Na Facebooku je 780 sledujících, kde je procentuální cíl zvýšit tento počet také o 70 %, tedy na 1326.
7. Zvýšit prodeje na e-shopu: Jedním ze způsobů, jak sledovat loajalitu zákazníků je to, zda nákupy opakují pravidelně. Cílem je zvýšit jak procento nových zákazníků, tak i těch stálých, a to minimálně o 50 % oproti minulému období.

## 14.2 Sociální sítě

V kapitole 6.3 je popsána aktuální komunikace značky Bydlíme s kameny na sociálních sítích. Níže se tato kapitola bude věnovat tomu, co a na jakých sociálních sítích komunikovat jak z dlouhodobého, tak i krátkodobého hlediska.

Jak vyšlo najevo z kvalitativního výzkumu, je důležité, aby se obsah na sociálních sítích od sebe lišil. To je však velice časově náročné. Proto bude cílem tvořit minimálně 50 % na každé sociální síti originální obsah a zbylých 50 % bude duplikovaný.

S otazníkem však zůstává sociální síť TikTok, kterou český kybernetický úřad vyhlásil jako nebezpečnou. Lze však předpokládat, že obsese fanoušky TikTokem jen tak nepřejde. Je možné očekávat krátkodobý pokles, který ale po nějaké době může zmizet. Je možnost využít tento pokles jako příležitost, jelikož nejspíš dojde k pročištění z hlediska obsahu, což nabízí větší šanci na vysoce organické dosahy.

### 14.2.1 Témata pro komunikaci

Níže budou vypsána obecná témata vhodná pro komunikaci na všech sociálních sítích. Zejména na Facebooku a Instagramu. TikTok je z hlediska plánování témat velice nepředvídatelný, jelikož funguje na principu trendujících videí, o kterých není možné se dozvědět dopředu a jakkoliv je odhadnout. Témata by na TikToku byla využita spíše v hluchých obdobích, aby byla udržena pravidelná komunikace.

- My a kameny – představení spoluzakladatelů, komunikace jejich společné cesty, rodinná hodnota
- Příběhy – příběhy zákazníků, setkání s prvními kameny
- Novinky – novinky na e-shopu, nové kameny, ale i novinky ze světa
- Recenze – komunikovat recenze zákazníků a dojmy z kamenů
- Edukace – péče o kameny, kde je uskladňovat, jak je čistit
- Rozbalování nových kamenů – po nákupu nových kamenů ukázat pár nových kousků
- Kameny – ukázka kamenů jako produktů

### My a kameny

V případě tohoto tématu bude na sociálních sítích popsán rodinný příběh spoluzakladatelů, jak ke kamenům přišli, jak je jejich láska k nim spojuje. Zároveň oba spoluzakladatelé souhlasí se zveřejněním jejich tváří. Bylo by tedy možné tento příběh vykládat ve formátu videa. Zároveň by v průběhu času mohly být komunikovány informace typu: jaký kámen je momentálně nejvíc táhne, co se jim na nich líbí, co s kameny prožili, kam až je zavedli a jak se díky nim seznámili s jinými lidmi. V podstatě takové maličkosti z běžného života, které by ale zněly velmi lidsky a fanoušci by se s nimi dokázali ztotožnit. Tato komunikace by probíhala formou seriálu, kde by komunikace obsahovala jednotlivé díly a docházelo by tak k postupnému odhalování rodinného příběhu.

### Příběhy

V rámci tohoto tématu by byly komunikovány příběhy zákazníků. Jak již bylo několikrát zmíněno, při kvalitativním výzkumu měli participanti za úkol zavzpomínat na svůj první kámen. Spoustu vzpomínek tak směřovalo do dětství, kdy se participanti otevřeli a zjemnili. Stejný účel by měly i tyto typy příspěvků, kde by se někteří ze zákazníků mohli podělit o své vzpomínky. Pokud by zákazníci souhlasili, mohli by k příběhu z dětství přidat i svou fotku z reálného prostředí, která by tak dodala autentičnost a zanechala by mnohem hlubší stopu v mysli fanoušků.

### Novinky

Novinky na e-shopu jsou neodmyslitelnou součástí komunikace na sociálních sítích. Příspěvky by měly za účel nalákat co nejvíce fanoušků na e-shop a podpořit prodej nových kamenů. Novinky by však mohly mít i globální povahu, kde by byly komunikovány například nové typy vytěžených kamenů, rekordní čísla a další.

### Recenze

Pozitivní recenze jsou nenásilnou formou přesvědčení zákazníka o bezpečnosti a spokojenosti nákupu na e-shopu. Což reaguje i na častou nedůvěru vůči e-shopům, jak vyplynulo z kvantitativního výzkumu.

### Edukace

Vzdělávání a edukace v oblasti kamenů je důležitá. Špatným uskladňováním a čištěním kamenů je možné je zničit. Proto by bylo vhodné komunikovat krátká videa s návody, jak se o kameny starat. Každý kámen je jedinečný, tudíž potřebuje i specifické zacházení.

### Rozbalování nových kamenů

Nákup kamenů probíhá ve velkoskladech, kde vám po pečlivém osobním výběru kameny zabalí. Spoluzakladatelé vnímají jako velký zážitek společné rozbalování nakoupených kamenů. Pomocí krátkých videí by bylo možné přenést fanoušky do této výjimečné atmosféry a zároveň je nalákat na brzké novinky. Jednalo by se o formu unboxingu, který je na sociálních sítích velice oblíbeným formátem.

### Kameny

Posledním, ale nejdůležitějším tématem jsou samotné kameny. Produktové fotografie a videa obohacené o krátký popis. Hlavním cílem bude vyzařování domácí atmosféry a pohody. Vhodným příkladem je obrázek níže



Obrázek 28 Geoda ametystu

Zdroj: soukromá fotogalerie spoluzakladatelů

Forma komunikace kamenů však nebude založena na jejich účincích v podobě zmizení bolesti hlavy, odstranění negativní energie a další. Toto sdělení považují spoluzakladatelé za silně manipulativní a neztotožňují se s ním.

### 14.2.2 Instagram

Komunikace na Instagramu se bude rozdělovat do tří hlavních odvětví. První je komunikace prostřednictvím stories, dále prostřednictvím reels neboli krátkých videí, a nakonec pomocí fotografií nebo fotogalerií. Komunikace na Instagramu je určena zejména pro mladší dvě cílové skupiny ve věku 19-25 let a 26-35 let, jak vyplynulo z výzkumů, na Instagramu tráví konzumenti nejvíce času.

Před tvorbou samotných příspěvků bude provedena hashtag analýza. Hashtagy mají za cíl rozšířit organické publikum a zvýšit dosah. Hashtagy by měly mít přiměřený počet followerů, používají se ale i hashtagy brandové pro snadnější vyhledávání. Hlavními hashtagy budou: #bydlimeskameny, #kameny, #minerály, #česko, #ametyst, #růženín, #křišťál, #krystal a následně budou využívány také jednotlivé názvy kamenů podle toho, který bude vyobrazen na příspěvku.

#### Stories

Stories jsou čím dál oblíbenější formou komunikace na Instagramu, a to zejména díky tomu, že jsou vysoce interaktivní. Nabízí možnost spojení se se značkou pomocí pokládání otázek, anket, kvízů, odpočtů, je možné do nich vložit hudbu, další fotku, kreslit a je jednoduché přes ně přivést zákazníka na e-shop. Právě tyto interaktivní prvky by měly v komunikaci tvořit nejméně 60 %. Dotace stories by měla být alespoň 3 – 4x týdně.

Interaktivními tématy ve formátu stories můžou být:

- Kvíz, jak dobře nás znáte – sledující budou mít za úkol vybrat ze čtyř odpovědí, kdy jedna bude správná. Otázky budou zaměřené na samotné spoluzakladatele, ale také na e-shop ve formě: jak se spoluzakladatelé jmenují?, jaký je správný název kategorií?, kdy byl e-shop založen? a další. Set stories bude zakončen anketou, aby se fanoušci pochlubili, jak si v kvízu vedli.
- Kvíz o falešných kamenech – tento kvíz má edukační podtext a reaguje na nedůvěru vůči e-shopům. Hlavním cílem je naučit zákazníka rozpoznat falešný kámen od pravého.
- Zvolte si svůj oblíbený kámen – fanoušci budou mít v setu stories možnost vybrat si ze dvou fotek, jaký kámen se jim líbí víc, a to pomocí ankety.
- Nové kameny na e-shopu už za týden – v tomto typu stories bude využitý rozpočet, který umožní fanouškovi zapnout si upozornění na stanovené datum. Tento formát

by se využíval při oznamování nové kolekce, aby ve stanovený čas a datum fanouškovi přišlo upozornění.

- Zeptejte se nás na cokoliv – možnost zeptat se spoluzakladatelů pomocí kolonky otázek je skvělou formou osobnější komunikace. Odpovědi na otázky se nadále zveřejňují v dalších stories.

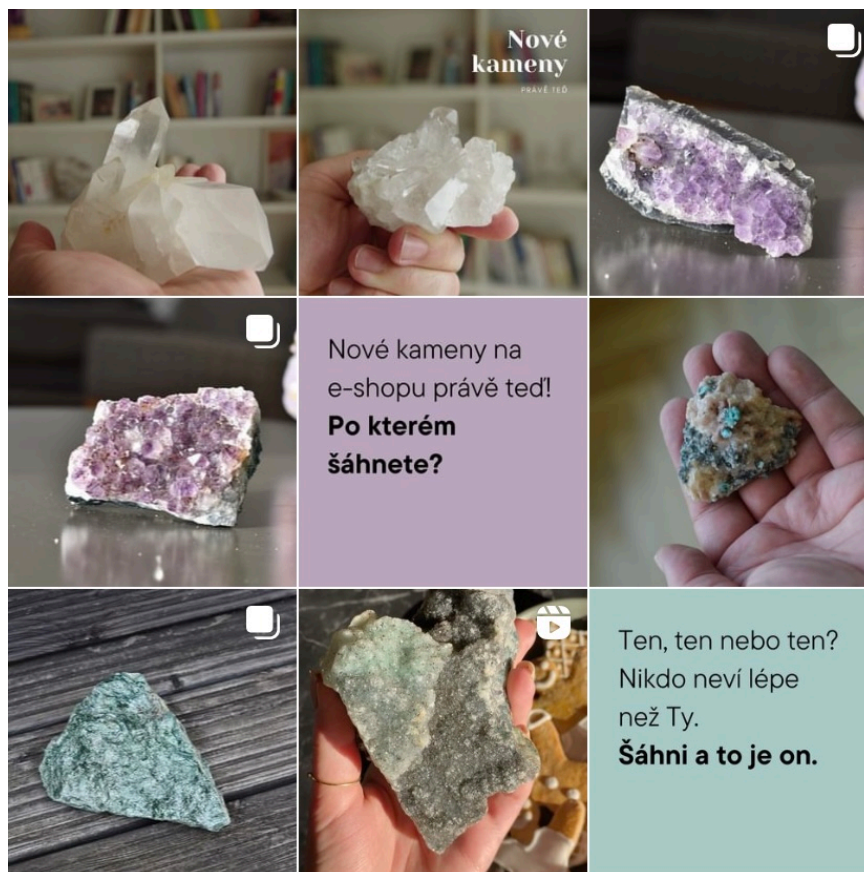
### Reels

Reels je formát krátkých videí s limitem 90 sekund. Vzhledem k tomu, že se jedná o dynamický formát, stává se čím dál oblíbenější. Mají tendenci většího dosahu, jelikož je možné, že jej algoritmus zpromuje bez nutnosti placené propagace, to je však ale spíše výjimkou. Tématy reels by mohla být zejména vtipná videa, která se napasují na trendy, poučná videa, videa s návody a rozbalování nových kamenů. Je nutné videa podpořit trendující hudbou nebo nahrát voiceover. Nejhodnotnější reakcí je v tuto chvíli uložení, na základě, kterého algoritmus funguje a zvýší jeho dosahy. Proto by videa s tím, jak se o kameny starat a čistit je, mohla být nejúspěšnější. Tato forma komunikace by měla probíhat 1 až 2x týdně.

### Statické fotky/galerie fotek

Statické fotky nebo galerie, kde je nahráno více fotek jsou nejstarší formou příspěvků na Instagramu. V poslední době jsou statické příspěvky upozaděny Instagramem vůči reels a není jednoduché získat vysoké dosahy. V tomto případě by témata příspěvků byla zejména produktová, kdy by se komunikovaly kameny na fotkách s domácí atmosférou. Instagramový feed umožňuje označit produkty, které jsou nahrané v Obchodu Instagramu. Dalším tématem by byly recenze nebo krátké větičky, aby se od sebe ve feedu vizuálně rozlišily produktové fotky. Komunikace ve feedu ve formátu statických fotek by byla 1 až 2x týdně.

Níže najdete příklad vizuálního rozlišení produktových fotek a krátkých sdělení. Tuto formu Bydlíme s kameny již praktikuje a doporučuji tento formát zanechat, avšak s rozšířením témat.



Obrázek 29 Feed Instagramu

Zdroj: screenshot instagramového účtu Bydlíme s kameny

### 14.2.3 Facebook

Příspěvky na Facebooku se od těch na Instagramu tematicky lišit nebudou, rozdílný bude obsah. Aby značka dosáhla stanovené rozdílnosti 50 % mezi jednotlivými účty, spoluzakladatelé se domluvili, že svými příspěvky na Facebook bude přispívat spoluzakladatel Jirka, aby byl obsah autentičtější. Odpovídá to i zaměření cílové skupině, která je na tomto kanálu starší než na Instagramu. Komunikace na Facebooku by měla probíhat ve frekvenci 2 až 3x týdně.

Na Facebooku existuje nespočetné množství skupin se zájmy o minerály. Bydlíme s kameny se zkoušeli zapojovat do komunikace pod příspěvky nebo i své vlastní příspěvky ve skupinkách publikovat. Bohužel společenství v nich je velmi toxické a přineslo spíše více škody než užitku. Proto se značka rozhodla nekomunikovat prostřednictvím těchto skupin.

Zrealizována by ale mohla být privátní facebooková skupina, kterou by spravovala značka Bydlíme s kameny. Skupina by sloužila pro zákazníky této značky a jejím členstvím by



pro členy vyplývalo mnoho výhod, například dřívější informací o novinkách na webu, bezpečné prostředí pro rady, možné slevové akce a intenzivnější komunikaci.

#### 14.2.4 TikTok

Videa na TikToku by se plně odlišovala od reels na Instagramu. Soustředila by se hlavně na aktuální trendy a produktové detaily kamenů. Trendy by byly natočeny na trendující hudbu a podpořeny trendujícími hashtagy. Je však těžké odhadnout budoucnost této sociální sítě. Momentální odchod značek by se ale dal považovat za příležitost z důvodu pročištění a velké šance na vysoké organické dosahy. Proto by ze začátku komunikace probíhala ve frekvenci 1x týdně a v případě vzestupu sociální sítě by se frekvence komunikace zvýšila.

Aby nedošlo k odcizení firemních účtů, značka by podnikla řádná bezpečná opatření.

#### 14.2.5 YouTube

Ohledně sociální sítě YouTube, která z výzkumu vychází jako druhá nejoblíbenější sociální síť pro sledování videí, je značka lehce skeptická. A to zejména z důvodu nedostatku výbavy, techniky a materiálů. Z výše zmíněných témat by bylo vhodné na YouTube komunikovat rozbalování nových kamenů. Komunikace na YouTube ale do momentálního komunikačního plánu zařazena nebude. Bude však zřízen YouTube účet Bydlíme s kameny z důvodu vkládání odkazů na produktová videa, jejichž náhled bude dostupný na e-shopu pod jednotlivým kamenem.

#### 14.2.6 Plánování

Je důležité na sociálních sítích komunikovat pravidelně podle výše zmíněných frekvencí. Meta Business Suite umožňuje firemním profilům plánovat své příspěvky dopředu. Je možné propojit účty na Facebooku a Instagramu a plánovat příspěvky pro každý profil zvlášť. Plánovač dokonce doporučí nejvhodnější časy ke komunikaci příspěvků a uložení si rozpracované verze do konceptů. Umožňuje také plánování stories s odkazem na e-shop, nikoliv ale s možnostmi kvízů, anket a odpočtů. Tyto stories by se musely vkládat ručně.

Příprava příspěvků bude probíhat na měsíční bázi tak, aby nedošlo k hluchým místům, kdy značka přestane komunikovat. Do budoucna je určitě možné přejít například do placených plánovačů jako je Zoomsphere, to ale vzhledem k rozpočtu není prioritou.

TikTok možnost plánování nenabízí, tudíž se videa na tuto sociální síť budou přidávat ručně.

### 14.2.7 Community management

Jedná se o komunikaci značky směrem ven na sociálních sítích. Tato činnost zahrnuje reakce na soukromé zprávy, komentáře, recenze, vyvolávání komunikace a řešení krizových situací. Člověk, který community management vykonává musí také znát tonalitu značky, oslovování zákazníků a další pravidla pro komunikaci. V případě, že ji dělá více osob, měli by se pravidly řídit, aby komunikace působila jednotně. V této podkapitole tedy nebude jasně definovaná tonalita, oslovování fanoušků, frekvence odpovídání na komentáře a zprávy, využívání emoji a další. V případě značky Bydlíme s kameny bude community management vykonávat zejména spoluzakladatelka Barbora a občas bude zastupována Jirkou.

#### Tonalita

Vzhledem k vysokému zastoupení fanoušků na sociálních sítích ve věku 18-24 let a 25-34 let, kteří jsou definováni v kapitole 6.3., bude zvolen pro nastávající komunikaci forma tykání. Hlavním důvodem však není pouze věk fanoušků, jde zejména o více kontaktní styl komunikace, který promlouvá k jedinci hlouběji a úderněji. V žádném případě nechce značka působit neuctivě nebo nezdvořile, jde ale o navození důvěrného prostředí s možností maximálního uvolnění. Značka chce působit přátelský a sympaticky, což se bude odrážet i v komunikaci.

#### Odpovědi

Četnost odpovědí je důležitá z důvodu zabránění rozmachu negativních konverzací pod příspěvky, ale také z hlediska vztahu k fanouškům, kteří se často obrací s dotazem. Je to vytváření kontaktu s fanoušky nebo potenciálními zákazníky, který nesmí být opomíjen a může hrát roli v rozhodovacím procesu. Je tedy ideální kontrolovat zprávy a komentáře alespoň jednou za den, a to i včetně víkendů. V případě, že by došlo ke správě community managementu externím pracovníkem, o víkendech by ho zastupovali spoluzakladatelé.

V případě odpovědí na komentáře je nutné dodržet oslovení fanouška jménem a to v podobě: „Ahoj, Dano,..“ v pokročilejší konverzaci s jedním fanouškem však není nutné ho opakovaně oslovovat.

Spoluzakladatelé se při odpovídání budou podepisovat, stačí na konci odpovědi zmínit jméno – Barča nebo Jirka.

### Emojis

Emojis mají spoustu pozitivních vlivů na celkový vzhled popisků u příspěvků a slouží také k dokreslení atmosféry. Bydlíme s kameny je v komunikaci jistě bude používat. Smajlíci se budou psát vždy po skončení věty za tečkou. Mezi tečkou a smajlíkem bude mezera. Je nutné počet smajlíků v popisku nepřehánět a nepsát vícero smajlíků v řadě za sebou.

### **14.2.8 Contentový materiál**

Contentovým materiálem se rozumí fotografie, videa a grafické příspěvky. Níže budou rozebrány jednotlivé materiály, jejich způsob vytváření a odpovědnost. Spoluzakladatel Jiří vlastní zrcadlový fotoaparát, na který byly vyfoceny téměř všechny dosavadní fotografie. Video i grafické příspěvky, které byly doposud vytvořeny zpracovala spoluzakladatelka Barbora. V tomto rozložení a přípravě contentového materiálu budou i nadále pokračovat.

### Fotografie

Fotografie slouží z hlediska komunikace hlavně k produktovým příspěvkům a detailnějším ukázkám kamene. Jak vyplynulo z průzkumů, pro zákazníky i fanoušky je důležité vidět kámen v co nejdetailnějším provedení, což je ale samozřejmě i velice časově náročné. Ideálním případem by tedy bylo rozložení fotografií na jeden kámen v počtu 4-6. První fotka by byla tzv. imagová fotka, které by se využívala jako titulní fotka pro sociální sítě a produkty na e-shopu a zbylé fotky by sloužily jako detailní, které by pokrývaly obraz kamene ze všech stran, i zezadu. Detailní fotky by také obsahovaly malý nevýrazný kamínek, který by sloužil lépe pro odhadnutí velikosti. Tento kamínek by byl součástí všech detailních fotografií všech kamenů. Je pravda že značka toto porovnání u některých fotek již využila, ne ale pravidelně. Ukázka takové fotky je vyobrazena níže.



Obrázek 30 Ukázka porovnání kamenů

Zdroj: [www.bydlimeskameny.cz](http://www.bydlimeskameny.cz), 2023

### Videa

Videa budou točena na mobil s kvalitním objektivem. Formát videí se bude využívat jak pro detailní ukázky kamene, tak i pro natočení krátkých trendujících videí, naučných a edukačních videí, rozbalování kamenů a dalších témat vypsanych v podkapitole 14.2.1. K následné postprodukci videí budou využité aplikace Instagram, CapCut nebo iMovie. Všechny tyto aplikace jsou bezplatné.

### Grafické příspěvky

Grafické příspěvky se skládají z jednoduchých vět a frází. Nejde o graficky náročnou práci, proto k tvorbě těchto materiálů postačí bezplatná verze Canva a písmo, které se bude

v případě těchto materiálů využívat je TT Commons Pro a ve zvýrazněných částech TT Commons Pro Bold. V pozadí bude využita barva hodící se do feedu příspěvků.

### 14.3 Reklama

Bydlíme s kameny doteď využili možnost propagace pouze na soutěžní příspěvky, a to za účelem zvýšení počtu sledujících a organických dosahů než k prodeji. Je tudíž důležité zaměřit se na formu propagace s cílem konverzí, tedy nákupů na e-shopu. Níže v této kapitole budou popsány druhy reklam a možnosti jejich provedení.

#### 14.3.1 Online reklama

Vzhledem k tomu, že se jedná o internetový obchod s ne příliš vysokým budgetem, bude veškerá placená reklama probíhat v digitálním rozhraní. Online placená reklama díky algoritmům, které využívá, možnosti zacílení a svojí dynamičnosti představuje ideální nástroj pro získání co největšího množství konverzí. Bude využita reklama na sociálních sítích a PPC reklama na Google Ads a Sklik.

##### Reklama na sociálních sítích

Reklama na sociálních sítích bude probíhat přes Facebook a Instagram. Jednotlivé reklamní kampaně se budou nastavovat přes Business Manager, což je nástroj Facebooku pro správu reklamních účtů. V průběhu stanoveného období se budou nastavovat kampaně s dvěma hlavními cíli. První kampaň bude konverzní, jejíž cílem bude přivést co nejvíce uživatelů na e-shop a dokončit objednávku. Tato kampaň v sobě bude skrývat několik jednotlivých reklam. Jednou z nich bude reklama upozorňující přímo produkty, tedy kameny, a bude odkazovat na e-shop. Druhou reklamou bude remarketing, který bude cílit na uživatele, kteří v posledních 14 dnech navštívili e-shop a zanechali produkty v nákupním košíku. Je důležité, aby tyto reklamy měly jasné sdělení, krátký popis a CTA s odkazem na e-shop. Z autorčinných zkušeností vyplývá, že nejúspěšnější jsou reklamy dynamické. Do reklam jak produktových, tak remarketingových bude využit formát videa, který v prvních sekundách zaujme co nejvíce uživatelů. Úspěšnost reklam se bude vyhodnocovat podle dat z Business Manageru a Google Analytics. Nejsledovanějšími metrikami budou cena za výsledek, v tomto případě za kliknutí na odkaz neboli tako CPC, dále také CTR – míra prokliku, cena za konverzi a PNO – podíl nákladů na obratu. Celkový stanovený rozpočet na remarketingová kampaň je 12 000 Kč za celkové období.



Obrázek 31 Návrh reklamy Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá kampaň bude mít za cíl udržovat povědomí o značce. Cílem této kampaně bude získat co nejvíce reakcí. Do kampaně budou postupně zařazovány a vyřazovány zveřejněné příspěvky s největším organickým dosahem po měsíční frekvenci. Tato kampaň bude obsahovat jak videa, tak i statické příspěvky. Toto nastavení kampaně se bude využívat i v případě soutěží, které ale na určité časové období budou disponovat vyšším rozpočtem. Vzhledem ke stanovenému cíli budou sledována zejména metrika ceny za výsledek, v tomto případě za reakci. Rozpočet se v tomto případě dělí do dvou částí. Pro zvýšení povědomí o značce je stanovený rozpočet na 12 000 Kč na celkové období. V případě zveřejnění soutěžních příspěvků, která dle harmonogramu poběží 3x za období, je rozpočet

pro podporu soutěžních příspěvků stanoven na 6 000 Kč za celkové období, tedy 1 000 Kč pro propagaci jednoho soutěžního příspěvku.

### PPC reklama

PPC reklama ve formě vyhledávací reklamy poběží na Google Ads a Sklik. Budou vytvořeny dvě reklamní sady. Jedna produktová a druhá brandová. Produktová sada bude obsahovat vhodná klíčová slova dle plánovače klíčových slov. Těmi jsou například: křišťál, krystal, krystaly, růženín, ametyst, citrín, opál, kameny, minerály. Brandová sada bude obsahovat klíčová slova určená pro vyhledávání značky, tedy například: Bydlíme s kameny, drahé kameny, kameny od Bydlíme s kameny, e-shop bydlíme s kameny. Celkový stanovený rozpočet pro PPC vyhledávací reklamu na celé období je 30 000 Kč, tedy 15 000 Kč na Google Ads a 15 000 Kč na Sklik. Výdaje budou v průběhu času optimalizovány a přesměrovány podle výsledných metrik.

## **14.4 Podpora prodeje**

V této kapitole budou představeny možné cesty podpory prodeje kamenů.

### **14.4.1 Soutěž**

Jak vyplynulo z kvalitativního výzkumu, lidé se rádi do soutěží zapojují. Soutěže se osvědčily značně i v minulosti, kdy generovaly velký nárůst stálých fanoušků. Do komunikačního plánu by se tedy zařadila i pravidelná soutěž v dotaci jednou za 2 měsíce, celkem tedy 3 soutěže. Soutěž by probíhala zvláště na Instagramu a zvláště na Facebooku, na každé sociální síti o originální kámen. Podmínky pro účast by byly: sledování profilu, dát „to se mi líbí“ na příspěvek a v komentářích odpovědět na zvolenou otázku.

V rámci osobních vazeb majitelů je možné naplánovat soutěže spolu s dalšími tvůrci a vytvořit soutěžní balíčky. Jména těchto značek z důvodu zachování anonymity nebudou zveřejněny, jedná se o však o značky s přírodní kosmetikou a šperky z minerálů. Účty mají okolo 20 000 sledujících na Instagramu a podobnou cílovou skupinu jako Bydlíme s kameny. V minulosti již byla provedena jedna soutěž, která generovala nárůst kvalitních fanoušků a celkově se osvědčila.

Vzhledem k tomu, že se jedná o darování kamene určitému výherci, se bude náklad v podobě kupní ceny kamene pohybovat okolo 250 Kč za kámen. Soutěž bude také podpořena propagací na sociálních sítích s rozpočtem 2 000 Kč. Celkový náklad na jednu soutěž je tedy 2 250 Kč.

#### 14.4.2 Najdi kámen

Akce s názvem Najdi kámen by byla omezená pro sledující profilů Bydlíme s kameny a také bydlištěm. Jednalo by se o rozproštění 5-10 kamenů po Brně. Na profilech by byla vypuštěna informace s indiciemi, kde se kameny nachází a lidé by měly za úkol je najít, kameny by si samozřejmě nechali. Nejednalo by se ani tolik o cíl získání nových fanoušků, spíše jako poděkování pro ty stávající. Náklady na tuto akci jsou předběžně vyčíslené na 1 000 Kč.

#### 14.4.3 Influencing

Influencerství je skvělou formou předání osobní zkušenosti se značkou. Recenze influencerů na značku Bydlíme s kameny by mělo pozitivní dopad na potenciální zákazníky a reagovalo by tak na jejich nedůvěru vůči e-shopům. Jednalo by se o výběr influencerů, kteří se zajímají o kameny, doplňky do domu nebo bytu a mají zájem o přírodu. U influencerů by byl zkoumán organický dosah jak u příspěvků ve feedu, tak i stories a počet reakcí. Výstupem spolupráce by mělo být reels a sada stories. S influencerem v ideálním případě proběhne domluva možného využití obsahu do kampaní. Hlavním cílem bude odměnit influencera prostřednictvím barteru, popřípadě kombinací finanční odměny + barteru. Maximální rozpočet pro influencing za celé období je 10 000 Kč. Vzhledem k odměně se bude jednat spíše o střední a mikro influencery. U mikro influencerů je velká výhoda ve složení jejich publika, kde mívají vysoké organické dosahy a vybudovanou citovou vazbu.

Návrhy influencerů:

- Lucie Feriková – 34,1 tisíc followers
- Adéla Kožinová – 18,5 tisíc followers
- Hanka Zemanová – 11,6 tisíc followers
- Veronikamrl – 23,2 tisíc followers
- Vendula.h – 22,4 tisíc followers



- Viktoriadohnal – 3,2 tisíc followers
- Paula Fassati – 11,4 tisíc followers
- Kristýna Doupovcová – 4,2 tisíc followers
- Bydlíme v sadu – 15,8 tisíc followers

#### 14.4.4 Dárky k nákupu

Dárky k nákupu budou ve formě malých křišťálů nebo ametystů. Hlavním cílem těchto dáreků je zvýšení průměrné hodnoty objednávky. Hranice pro získání malého kamene bude stanovena na 1000 Kč za objednávku. Proběhne zkušební verze na 2 měsíce a následně se tato akce vyhodnotí. V případě, že dojde k navýšení průměrné objednávky, bude akce dárek k nákupu opakována v pravidelných intervalech. Náklady na darované kameny v tomto období jsou vyčíslené na 1 000 Kč.

#### 14.4.5 Slevová politika

Značka se k pravidelným slevovým akcím staví negativně, a to z důvodu dlouhodobého následku snižování hodnoty kamenů. Momentálně tedy není plánem toto rozhodnutí měnit. Slevové akce by nastaly pouze ve výjimečných případech, který mi jsou:

- Nutnost rozprodání dlouhodobých zásob kamenů na skladě.
- Exkluzivní sleva pro věrné zákazníky v privátní facebookové skupině.
- Pro doměření dosahů a objednávek v případě navázání spolupráce s influencerem, pouze však v nízké hodnotě, okolo 5–10 %.

#### 14.4.6 Newsletter

V současnosti by pro pravidelnou tvorbu newsletteru nebyl dostatek finančních ani časových prostředků. Z kvalitativního výzkumu ale vyšlo, že je pro participanty newsletter skvělým prostředkem pro dovidání se novinek. Náhradním kanálem by tak pro oznamování novinek a dalších důležitých událostí sloužila privátní facebooková skupina.

### 14.5 Webové rozhraní

Momentálně je e-shop provozován na webovém rozhraní společnosti Webnode. Značka má předplacený balíček Standard, který poskytuje základní služby pro e-shop a je za cenu 299 Kč/měsíc. Z kvalitativního výzkumu vyšlo, že by participanti ocenili možnost vyhledávání

na e-shopu například podle jména nebo názvu kamene. To však momentální balíček nenabízí. Bylo by tedy vhodné zakoupit balíček Profi, který stojí 519 Kč/měsíc. Tento balíček obsahu vyhledávání, ale také možné poskytování slevových kódů a slev, které by byly využity například pro vyměření dosahu influencerů nebo zbavování se skladových zásob. Varianta balíčku Business v ceně 699 Kč/měsíc obsahu navíc k výše zmíněným možnostem také automatickou fakturaci, což by při návalu objednávek jednoznačně spolujitelům ulevilo. Tento balíček se však nabízí spíše jako varianta do budoucna. Celkové náklady za stanovené období jsou vyčíslené na 4 194 Kč.

Hlavním požadavkem na e-shopové rozhraní je možnost vložení videa do galerie produktu. Tato platforma tuto možnost dovoluje vložením videa z YouTube. Tento bod je vnímán jako stěžejní a dle provedených výzkumů může značně ovlivnit nákupní chování.

#### 14.5.1 SEO

Na základě nastavení vyhledávací kampaně byla stanovena klíčová slova, která by se měly v co největším množství objevovat na webu. V nadpisech, meta popisech, hlavičkách a obsahu webu. Obsah na webu musí být originální, mít hodnotu, být informativní a odpovídat na otázky publika.

Jedná se o nepřetržitý proces, který vyžaduje vstup, úsilí a čas contentového marketingu. Díky této aktivitě je možné organicky zvýšit viditelnost webových stránek na stránkách s výsledky vyhledávání, což zvyšuje návštěvnost stránek. K vyšší viditelnosti a zlepšení SEO je vhodné vkládat pravidelně blogové články na web, které obsahují vhodná klíčová slova.

#### 14.6 Harmonogram

V harmonogramu jsou rozepsané jednotlivé aktivity vycházející z komunikační strategie pro období červenec–prosinec 2023. V harmonogramu vyobrazeném v tabulce 11 níže je přidán také měsíc červen, ve kterém budou probíhat zejména přípravy na stanovené období, jako je třeba plánování příspěvků, hashtag analýza, tvorba contentového materiálu a další.

Tabulka 11 Harmonogram červenec-prosinec 2023

Aktivita	Období						
	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
<b>Sociální sítě</b>							
Plánování příspěvků (FB, IG, TikTok)							
Hashtag analýza							
Tvorba příspěvků (FB, IG, TikTok)							
Zveřejnění příspěvků (FB, IG, TikTok)							
Community management							
Tvorba videí							
Tvorba fotografií							
Tvorba grafických příspěvků							
Tvorba soukromé skupiny na Facebooku							
Příspěvky v soukromé skupině							
<b>Reklama</b>							
Příprava reklamy na sociálních sítích							
Optimalizace reklamy na sociálních sítích							
Reklama na sociálních sítích							
Příprava PPC reklamy							
Optimalizace PPC reklamy							
PPC reklama							
<b>Podpora prodeje</b>							
Soutěž (FB + IG současně)							
Najdi kámen							
Výběr influencerů							
Spolupráce s influencery							
Dárek k nákupu							
Optimalizace SEO							

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

## 14.7 Rozpočet

Tabulka 12 s rozpočtem nákladů na jednotlivé položky je vyobrazena níže. Odpovídá rozpočtu všem aktivitám zmíněným v předešlých kapitolách. Vzhledem k tomu, že tvorbu veškerých příspěvků, videí, kampaní, akcí, psaní popisků a další zastřešuje Barbora a fotografie produkuje Jiří, nejsou zde stanoveny náklady na lidské zdroje těchto aktivit.

Tabulka 12 Rozpočet

Položka	Popis	Měsíční náklady	Náklady za období
Běžná reklama na sociálních sítích	Reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram na celé období.	2 000,00 Kč	12 000,00 Kč
PPC reklama	Vyhledávací reklama prostřednictvím Google Ads a Sklik	5 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Remarketingová kampaň	Reklama na sociálních sítích určená pro návštěvníky webu	2 000,00 Kč	12 000,00 Kč
Soutěž	Soutěž na Facebook a Instagramu v období 3 měsíců. Náklad představuje pořizovací cenu kamene.	250,00 Kč	750,00 Kč
Podpora soutěže propagací na sociálních sítích	Finanční podpora soutěžních příspěvků s cílem zvýšení reakcí a rozšíření povědomí. Měsíčně 1 000 Kč na Facebook a 1 000 Kč na Instagram.	2 000,00 Kč	6 000,00 Kč
Akce najdi kámen	Akce probíhající v jednom měsíci fyzicky v Brně. Náklad představuje součet pořizovacích cen kamenů.	1 000,00 Kč	1 000,00 Kč
Spolupráce s influencery	V ideálním případě kombinací barteru + finanční odměny.	5 000,00 Kč	10 000,00 Kč
Dárek k nákupu	S cílem zvýšení hodnoty objednávky probíhající v jednom měsíci. Náklad představuje pořizovací cenu kamenů.	500,00 Kč	1 000,00 Kč
Webové rozhraní	Přechod na vyšší úroveň balíčku.	699,00 Kč	4 194,00 Kč
Optimalizace SEO	Vkládání blogových článků a tvorba vhodných popisků kamenů.	3 000,00 Kč	18 000,00 Kč
<b>Celkem</b>		<b>21 449,00 Kč</b>	<b>94 944,00 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

SEO optimalizace není zaměřeni ani jednoho z majitelů e-shopu, tudíž pro tyto služby využijí pomoci externího pracovníka. Optimalizace SEO zahrnuje jak vkládání jednoho blogového článku měsíčně, tak i úprava produktů a dalších textových souborů na e-shopu. Cena za tuto službu je vyčíslena na 18 000 Kč za období.

## 14.8 Měření účinnosti

Cíle komunikace pro období červenec–prosinec 2023 byly stanoveny v kapitole 14.1. Cíle č. 6 a č. 7, spadající do kategorie zvýšení loajality ke značce, bude velmi jednoduché vyhodnotit, jelikož se řídí předpoklady SMART. Protože se jedná o cíle stanovené v online prostředí, je snadné se na jejich plnění podívat i zpětně a vyhodnotit je, i u ostatních stanovených cílů dojde k jejich vyhodnocení. Bude však už těžké určit, do jaké míry byly naplněny.

V případě kategorie cílů předání co nejpřesnější a nejreálnější podoby kamene skrze obrazovky dojde k vyhodnocení pomocí auditu sociálních sítí a e-shopu, zda značka dodržuje zařazování vyššího množství fotografií usnadňující odhadnutí velikosti kamene. Dále zda využívá při fotkách měřítko v podobě malého kamene, jako je vyobrazeno v podkapitole 14.2.8. a zda do své komunikace značka pravidelně zařazuje vide jak na sociálních sítích, tak na e-shopu.

V případě kategorie cílů zvýšení povědomí o značce dojde ke zjištění naplnění cílů také auditem, který odhalí, zda značka sjednotila po dobu stanoveného období komunikaci napříč sociálními sítěmi a řídí se stanovenými pravidly v předchozích kapitolách. Obtížné bude vyhodnotit, do jaké míry značka dokázala využít potenciál ztraktivnění komunikace prostřednictvím trendů, které mohou být v některých případech přenositelné na značku prodávající kameny, v jiných případech ale ne. I tak budou ale v auditu zahrnuty příklady a bude zkoumáno, jaké další trendy mohla značka využít k ztraktivnění komunikace.

V případě vyhodnocení stanoveného cíle č. 6, který je ve znění zvýšení počtu sledujících na sociálních sítích Facebook a Instagram o 70 % dojde jednoduše porovnáním stavu minulého se stavem po uplynutí období. Zkoumáno bude také, odkud noví fanoušci nejčastěji přicházeli. Zda ze soutěží, kampaní na Facebooku, na Instagramu, z webu nebo vyhledávacích reklam. U sociálních sítí budou sledovány metriky: cena za výsledek neboli CPC, dále také CTR – míra prokliku, cena za konverzi a PNO – podíl nákladů na obratu.

U vyhodnocení cíle č. 7, jehož účelem je zvýšení prodeje na e-shopu, bude taktéž porovnáno období minulé s uplynulým obdobím. Bude zkoumáno, které kampaně přivedly nové zákazníky na e-shop, zda zafungovala remarketingová kampaň nebo akce s dárkem k nákupu. I zde budou sledovány podobné metriky, zejména CPC, CTR a PNO. U PPC reklamy budou vyhodnocovány na základě zobrazení a dosahů, prokliků, průměrné ceny za proklik (CPC) a nejčastěji zobrazovaných reklamních sestav.

## 14.9 Limity a rizika

Nejvýznamnějším limitem realizace této komunikační strategie je nedostatek volného času majitelů značky, jinými slovy nedostatek lidských zdrojů. Jelikož mají oba spoluzakladatelé své zaměstnání a e-shop spolu s komunikací na sociálních sítích obstarávají ve svém volném čase, je nutné, aby si na provoz e-shopu a komunikaci nacházeli pravidelně čas. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, stěžejní pro zachování a dodržování komunikace je včasné plánování příspěvků a dalších aktivit, které je nutné dodržovat. Vzhledem k nedostatku kapacitu pro tuto činnost by mohla komunikace na sociálních sítích působit roztržitě, obsah na profilech by se mohl vzájemně duplikovat, trendy by byly využity se zpožděním, což by nevytvářelo požadovaný efekt a na fanoušky by to nepůsobilo potřebným dojmem.

Dalším rizikem je stanovený rozpočet, který prozatím neumožňuje zvýšení propagace prostřednictvím influencerů, zavedení newsletterů na webu a případných outdoorových aktivit.

Posledním rizikem je nerozvinutá síť dodavatelů, která by v nejrizikovějším případě mohla vést k malé nabídce kamenů na e-shopu. Nedostatek kamenů by měl vliv také na úpadek komunikace na sociálních sítích a e-shopu. Dopad tohoto rizika by mohl představovat pro e-shop existenční hrozbu.

## 15 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán v této kapitole bude sloužit k navržení komunikace dlouhodobých aktivit, oproti předchozí kapitole, kde byly aktivity stanovené pouze pro období červenec-prosinec 2023.

### 15.1 Dlouhodobý komunikační plán

V dlouhodobém komunikačním plánu budou navrženy aktivity pro udržení konzistentní komunikace po dobu jednoho roku. Do dlouhodobého komunikačního plánu budou také zahrnuty aktivity z předchozí kapitoly, které se po vyzkoušení mohou stát nevyhovující, je tedy potřebné po tomto zjištění aktivity z plánu vynechat. Jedná se například o propagaci pomocí influencerů nebo akce Najdi kámen.

Do dlouhodobého komunikačního plánu (Tabulka 13) budou také zaneseny aktivity, na které momentálně značka nemá rozpočet. To se ale v rámci zkvalitnění a zintenzivnění komunikace může změnit. Proto v případě, že by značka dostatek financí měla, je do plánu zanesená také aktivita Newsletter.

Tabulka 13 Dlouhodobý komunikační plán

Aktivita	Měsíc											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plánování příspěvků												
Tvorba příspěvků												
Hashtag analýza												
Community management												
Tvorba videí												
Tvorba fotografií												
Tvorba grafických příspěvků												
Reklama na sociálních sítích												
Optimalizace reklamy na sociálních sítích												
PPC reklama												
Soutěž												
Najdi kámen												
Příprava spolupráce s influencery												
Spolupráce s influencery												
Dárek k nákupu												
Optimalizace SEO												
Newsletter												

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Newsletter by obsahoval témata, která jsou přesněji popsána v kapitole 14.4. Sloužil by zejména pro sdělování novinek ze světa kamenů, ale také novinek z prostředí e-shopu. Komunikace newsletteru by probíhala v rozmezí 1 až 2x měsíčně.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout komunikační plán pro internetový obchod Bydlíme s kameny. Komunikační plán byl vytvořen na základě zjištěných informací z teoretické a praktické části.

Teoretická část zahrnovala potřebné informace vedoucí k vytvoření komunikační strategie. Definovala pojmy jako marketing na internetu, marketingovou i komunikační strategii a marketingový výzkum. Část obsahovala také informace k základní orientaci v odvětví kamenů, kdy byly popsány charakteristické vlastnosti kamenů, jejich vznik a rozlišení.

Praktická část stavěla na poznatcích získaných z části teoretické. Obsahovala popis internetového obchodu, jeho portfolio, komunikace na sociálních sítích a další stěžejní informace. V této části byla také specifikována konkurence e-shopu pomocí Porterovy analýzy pěti sil. Byl proveden kvalitativní i kvantitativní výzkum. Kvalitativní výzkum nesl podobu polostrukturovaných rozhovorů se čtyřmi participanty, kteří představovali zástupce hlavních cílových skupin. Závěrem rozhovorů byl krátký test, který spočíval ve výběru kamenů na základě vizuální stránky, kde se participanti rozhodovali, zda by si zakoupili kámen vyobrazený na jedné fotce, vícero detailních fotografií nebo video. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření mezi vlastníky kamenů. Zkoumal citovou vazbu ke kamenům a také postoj respondentů k motivaci nákupu kamenů v případě vyobrazení kamene na jedné fotce, vícero detailních fotografií a videa. Z výzkumů vyplynulo, že respondenti i participanti jednoznačně upřednostňují vícero detailních fotografií a video oproti jedné fotografii kamene. Dalším zjištěním, které vzešlo z kvalitativního i kvantitativního výzkumu je poměrně často se objevující nedůvěra vůči e-shopům. Cílem kvantitativního rozhovoru bylo také zjistit, jaké jsou vhodné sociální sítě pro komunikaci formátů videí a fotografií. Vhodnými komunikačními platformami pro fotografie jsou sociální sítě Facebook a Instagram, pro videa Instagram a YouTube. Plynoucí závěry z provedených výzkumů a celé praktické části byly sumarizovány ve SWOT analýze. Odpovědi na stanovené výzkumné otázky byly zahrnuty v závěru praktické části v kapitole zodpovězení výzkumných otázek.

Projektová část byla navržena na základě zjištěných informací a výstupů z teoretické a praktické části. Hlavním cílem této části bylo navržení komunikačního plánu pro období červenec–prosinec 2023 a dále také návrh dlouhodobého komunikačního plánu. Projektová část pracovala s poznatky vyplývající z kvalitativního a kvantitativního výzkumu

a stanovením aktivit na ně reagovala. Autorka definovala cílové publikum prostřednictvím person a následně stanovila komunikační cíle. Stanovené cíle reagovaly na nedůvěru vůči e-shopům a předání co nejvíce reálné podoby kamene přes obrazovky. Aktivity, které autorka navrhla zahrnovaly placenou reklamu, soutěže, způsob focení kamenů, influencing, akci a další aktivity. Tyto aktivity byly následně zakomponovány do komunikačního plánu, jak dlouhodobého, tak pro stanovené období. Autorka také definovala limity řešení a stanovila měření účinnosti aktivit.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] DE PELSMACKER, Patrick, GEUNES a VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] DEVIN, Dennie, 2022. *Horniny a minerály*. Lingea. ISBN 978-80-7508-740-9.
- [4] EGAN, John, 2020. *Marketing Communications*. 3rd. SAGE Publications, 416 s., ISBN 978-1526446893.
- [5] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [6] FORET, M., 2008. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 451s. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.
- [8] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 8025107906.
- [9] FOTR, Jiří et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN: 978-8027124992.
- [10] HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana; VYKYPĚL, Oldřich, 2009. *Strategický marketing*. Teorie pro praxi. Makl. C H Beck, 170 str., ISBN 80-740-01-202.
- [11] HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, s. 200, ISBN 80-247-0447-1.
- [12] CHAFFEY, D. and F. ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. 6th ed. United Kingdom: Pearson. 702 s. ISBN 978-1-292-07761-1.

- [13] JANOUCH, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [14] JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [15] JANOUCH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [16] JOBBER, D, 2007. *Principles and practice of marketing*. 5th ed. Maidenhead: McGraw- HillEducation. 1022 s. ISBN 978-0-07-711415-2.
- [17] JOHNOVÁ, Radka, 2007. *Marketing umění a kulturního dědictví: pro magisterské navazující studium oboru Arts management v distanční formě 3MG491*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1291-4.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247- 5769-8.
- [20] KASÍK Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2. vydání, 264 s. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [21] KOTLER, P. and G. ARMSTRONG, 2018. *Principles of marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson. 734 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- [22] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 835 str., ISBN 80-247-0513-3.
- [23] KOTLER, Philip a KELLER Lane. 2013. *Marketing Management*, 14. vydání, Praha: Grada, 816 str., ISBN 80-247-857-06.
- [24] KOTLER, Philip a Lane Kevin KELLER, 2013. *Marketing na internetu*. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [25] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- [26] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [27] LUHR, James F., 2004. *Země*. Euromedia Group. ISBN 80-242-1225-0.
- [28] MCDONALD, Malcolm a WILSON, Hugh, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. 575 s., ISBN 978-80-265-0014-8.
- [29] PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [30] PORTER, Michael, 2008. *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competition*. Harvard: Free Press. 436 s., ISBN: 978-0684841489.
- [31] PŘIKRYLOVÁ, J. a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [32] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, s. 184., ISBN 978-80-247-3006-6.
- [33] SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum medií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, s. 548., ISBN 80-247-356-87.
- [34] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [35] SHEEHAN, B., 2010. *Basics Marketing 02: Online marketing*. Lausanne: AVA Publishing. 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.
- [36] ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [37] ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-543-1.

**Internetové zdroje**

- [1] ADRIVET, Marion, 2022. *Brand Positioning Definition*. *The Branding Journal*. [online]. Spojené království: The Branding Journal. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>
- [2] *Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu* [online], 2023. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.nukib.cz/cs/infoservis/hrozby/1941-aplikace-tiktok-predstavuje-bezpecnostni-hrozbu/>
- [3] BEEBE, Mark, 2019. *Introducing the 4C Marketing Model and why you should follow it*.
- [4] *Digital Marketing KPIs: Complete Guide*, 2020. Scoro. [online]. USA: Scoro Software. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bcg-matice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/>
- [5] GEYSER, Werner, 2022. *What is an Influencer?* *Influencer Marketing Hub*. [online]. Dánsko: Influencer Marketing Hub. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- [6] HANLON, Annmarie, 2016. *Digital Marketing Model: Lauterborn's 4 Cs*. *Smart Insight*. [online]. Spojené království: Smart Insight. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7psmarketing-mix/>
- [7] *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou a jak se používají?* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>
- [8] PETERSON, Oliver, 2020. *Marketing Communication Mix: How to Build Strong Connections with Your Customers*. Process.st. [online]. Process.st. [cit. 2022-12-01]. Dostupné z: <https://www.process.st/marketing-communication-mix/>
- [9] PETRYL, Jan, 2017. *Swot analýza*. *Marketing Mind*. [online]. Česká republika: Marketing Mind. [cit. 2022-12-23]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- [10] SCHOOLEY, Skye, 2021. *SWOT Analysis: What Is It and When to Use It*. *Business News Daily*. [online]. USA: Business News Daily. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

- [11] SKOVAJSA, Jan, 2022. *Jak nastavit komunikační strategii?*. myTimi. [online]. Praha: myTimi s.r.o. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/komunikacni-strategie/>
- [12] STEVENS, Tate. [online]. *USA: Stevens Tate*. [cit. 2022-12-13]. Dostupné z: <https://stevenstate.com/articles/introducing-the-4c-marketing-model-and-why-you-should-follow-it/>
- [13] *TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti [online]*. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

SEO Search Engine Optimalization

KPIs Key Performance Indicators

WOM Word of Mouth

CPA Cena za akvizici

CTR Míra proklikovosti

CPC Cena za proklik

PNO Podíl nákladů na obratu

CPL ukazatel ceny za lead

PPC Pay Per Click

B2B Business to Business

B2C Business to Customer



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Základy marketingové koncepce.....	12
Obrázek 2 Úrovně produktu .....	15
Obrázek 3: Porterův model pěti sil .....	20
Obrázek 4 Kritéria efektivity webových stránek.....	28
Obrázek 5 Ukázka galerie.....	44
Obrázek 6 Ukázka textového příspěvku .....	44
Obrázek 7 Ukázka Reels.....	45
Obrázek 8 Ukázka stories .....	46
Obrázek 9 Ukázka soutěže.....	47
Obrázek 10 Demografické údaje sledujících na Instagramu .....	47
Obrázek 11 Demografické údaje sledujících na Facebooku.....	48
Obrázek 12 Příklad soutěže na Facebooku .....	49
Obrázek 13 Webová stránka .....	50
Obrázek 14 Preference sociálních sítí, zdroj: Google Forms (2023).....	66
Obrázek 15 Preference typu obsahu, zdroj: Google Forms (2023) .....	67
Obrázek 16 Preference sítě u fotografií, zdroj: Google Forms (2023) .....	68
Obrázek 17 Preference sítě u videa, zdroj: Google Forms (2023).....	69
Obrázek 18 Počet kamenů, zdroj: Google Forms (2023) .....	70
Obrázek 19 Citová vazba ke kamenům, zdroj: Google Forms (2023) .....	71
Obrázek 20 Preference nákupu kamene, zdroj: Google Forms (2023).....	72
Obrázek 21 Kritéria výběru e-shopu, zdroj: Google Forms (2023).....	72
Obrázek 22 Motivace k nákupu pomocí fotek.....	73
Obrázek 23 Preference formy příspěvku, zdroj: Google Forms (2023) .....	74
Obrázek 24 Persona 1 .....	84
Obrázek 25 Persona 2 .....	85
Obrázek 26 Persona 3 .....	86
Obrázek 27 Persona 4 .....	87
Obrázek 28 Geoda amethystu .....	93
Obrázek 29 Feed Instagramu .....	96
Obrázek 30 Ukázka porovnání kamenů.....	100
Obrázek 31 Návrh reklamy Facebook .....	102

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Analýza konkurence .....	52
Tabulka 2 Faktory hrozby vstupu nových konkurentů na trh.....	55
Tabulka 3 Faktory vyjednávací síly dodavatelů .....	56
Tabulka 4 Faktory vyjednávací síly zákazníků.....	57
Tabulka 5 Faktory hrozby substitutů .....	58
Tabulka 6 SWOT analýza.....	76
Tabulka 7 Persona 1.....	84
Tabulka 8 Persona 2.....	85
Tabulka 9 Persona 3.....	86
Tabulka 10 Persona 4.....	87
Tabulka 11 Harmonogram červenec-prosinec 2023 .....	107
Tabulka 12 Rozpočet .....	108
Tabulka 13 Dlouhodobý komunikační plán.....	111

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Kvalitativní výzkum

Příloha P II: Kvantitativní výzkum

## PŘÍLOHA P I: KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Na tomto odkaze jsou dostupné nahrávky polostrukturovaných rozhovorů:

<https://drive.google.com/drive/folders/1-XDx25SFTJLmAU-m1REuHgxm6R5xBI74?usp=sharing>

### Scénář individuálního polostrukturovaného rozhovoru

Ahoj, moc děkuji, že sis na mě našel/našla čas na poskytnutí tohoto polostrukturovaného rozhovoru, který slouží k účelům diplomové práce. Diplomová práce má za cíl navrhnout komunikační strategii pro e-shop Bydlíme s kameny. Náš rozhovor bude nahráván a tato nahrávka bude dostupná do dne obhajoby pro případné dotazy a kontrolu poroty, následně bude nahrávka smazána. Rozhovor je samozřejmě anonymní a zabere zhruba 15–30 minut. Neváhej mě přerušit kdykoliv v průběhu rozhovoru, pokud budeš mít jakékoliv připomínky. Teď se můžeme vrhnout na samotné otázky.

#### Zahřívací otázky

Jak se dnes máš?

Máš doma nějaké kameny? Kolik? Považuješ se za sběratele?

Na základě čeho si kámen vybereš?

#### Vnímání kamenů

Co pro tebe znamenají drahé kameny a minerály?

- Bereš kameny pouze jako doplněk do bytu nebo pro tebe mají hlubší smysl?

V jakých situacích si kameny kupuješ?

- Vnímáš na sobě konkrétní situace, kdy si koupi kamene dopřeješ? Například když je ti smutno nebo naopak slavíš úspěch?

Chováš k nějakému z kamenů citovou vazbu?

Dokážeš si představit, že jsi bez kamenů?

Pověz mi, jak jsi ke kamenu přišel/a poprvé..

#### Vnímání e-shopu Bydlíme s kameny a jeho hodnota

Jak bys Bydlíme s kameny popsal/a?

Jaké silné stránky podle tebe Bydlíme s kameny má?

- Jak je podle tebe možné tyto stránky rozvinout?

Jaké jsou slabé stránky této značky?

- Jak by mohly být podle tebe odstraněny?

Jak vnímáš komunikaci značky?

- Změnil/a bys na komunikaci něco?
- Uvítal/a bys blog?
- Uvítal/a bys newsletter?
- Uvítal/a bys slevovou akci?
- Uvítal/a bys příběhy ze života nebo příběhy kamenů?

#### Komunikace kamenů na sociálních sítích

Zajímá tě se o kamenech dozvídat nové informace?

- V jakém směru? Odborné informace, emoce, novinky?

Jak často by měly být vkládány příspěvky na sociální sítě?

Jaké sociální sítě sleduješ?

Je pro tebe důležité, aby se obsah lišil?

Zajímají tě vlastní zkušenosti z pohledu pocitů kamenů?

Uvítal/a bys soutěž?

Jaké informace by ses na profilu Bydlíme s kameny chtěl/a dozvědět?

- Jak často jsi tyto informace ochoten/a konzumovat?

#### Test

Nyní ti ukážu ukázky jednotlivých kamenů. Prvním úkolem bude vybrat jaký kámen ze dvou případů by sis zakoupil/a. Budeš se rozhodovat mezi Aragonitem A nebo B. První bude Aragonit A, který je vyobrazen na jedné fotografii. Druhý Aragonit B, který je vyobrazen na vícero detailních fotografiích. Následně odpovíš na otázky:

Proč sis vybral/a právě tento kámen?

Jak na tebe působí prostředí na fotkách – příjemné, rušivé

Něco, co bys změnil/a, jak?

Uvítal/a bys srovnání s jiným kamenem? Napadá tě jak?

Aragonit A



Aragonit B

Fotka 1



Fotka 2



Fotka 3



Fotka 4



Druhým úkolem bude vybrat jaký kámen ze dvou případů by sis zakoupil/a. Budeš se rozhodovat mezi Ametystem C nebo D. První bude Ametyst C, který je vyobrazen na vícero detailních fotografiích. Druhý Ametyst D, která je vyobrazen na krátkém videu. Následně odpovědíš na otázky:

Proč sis vybral/a právě tento kámen?

Jak na tebe působí prostředí na fotkách – příjemné, rušivé

Něco, co bys změnil/a, jak?

Uvítal/a bys srovnání s jiným kamenem?

Ametyst C

Fotka 1





Fotka 2



Fotka 3



[Ametyst D – video \(2x kliknout pro přehrání\)](#)



## PŘÍLOHA P II: KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

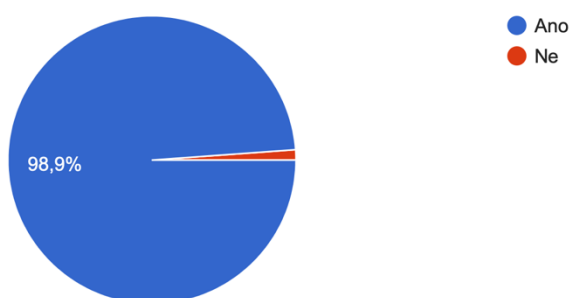
Na tomto odkaze jsou k dispozici odpovědi na otevřené otázky, které byly součástí dotazníkového šetření: <https://drive.google.com/drive/folders/1-XDx25SFTJLmAU-m1REuHgxm6R5xBI74?usp=sharing>

Dobrý den, jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a tento dotazník slouží pro účely výzkumu diplomové práce, jeho vyplnění vám zabere necelých 5 minut.

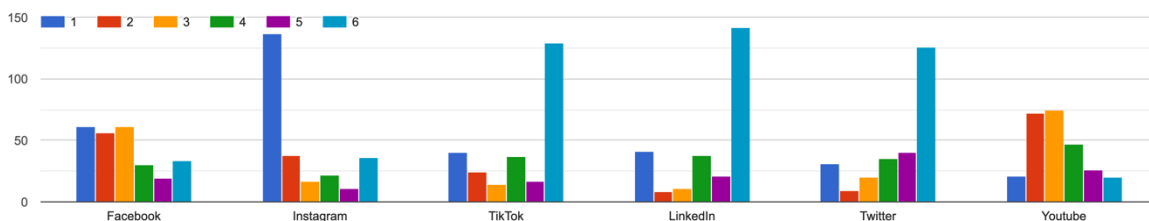
Diplomová práce se zaměřuje na komunikační strategii internetového obchodu s drahými kameny a minerály. Všechny informace budou zpracovávány anonymně a nebudou využity k jiným účelům. Předem moc děkuji za vyplnění.

Trávíte čas na sociálních sítích?

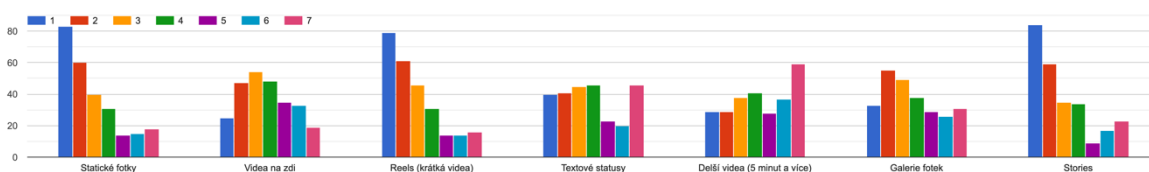
261 odpovědí



Seřadte od 1 do 6 na jaké sociální síti trávíte nejvíce času? (1 nejvíce času, 6 nejméně času)

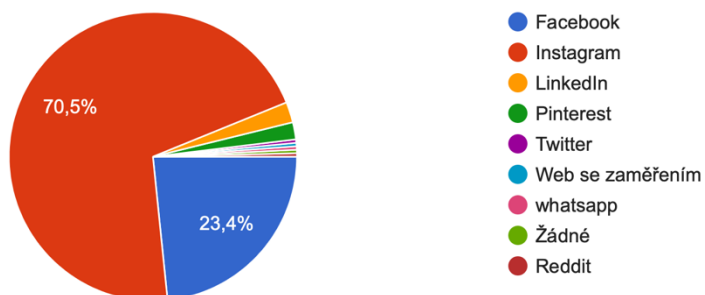


Seřadte od 1 do 7 jaký typ obsahu konzumujete nejraději? (1 nejvíc rád/a, 7 nejmíň rád/a)



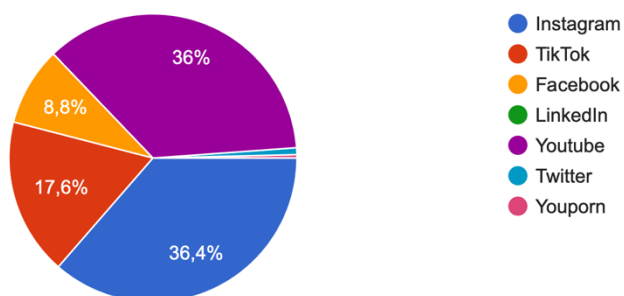
Na jaké sociální síti nejraději konzumujete příspěvky se statickými fotografiemi?

261 odpovědí



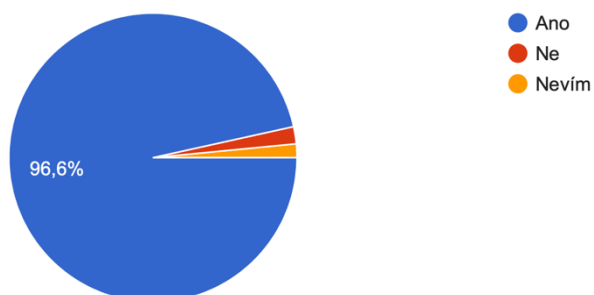
Na jaké sociální síti nejraději sledujete videa?

261 odpovědí



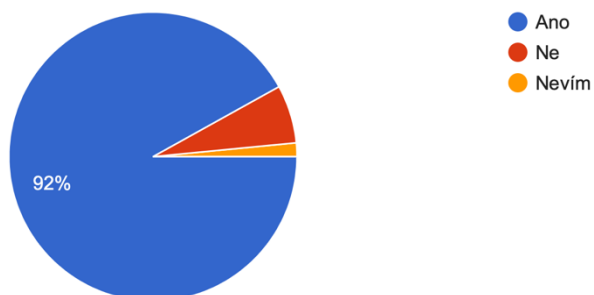
Slyšel/a jste někdy o minerálech a drahých kamenech?

261 odpovědí

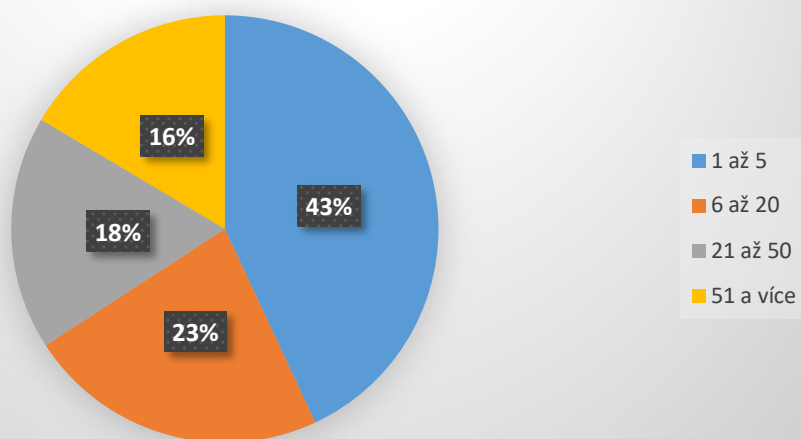


Máte nějaký minerál nebo drahý kámen doma?

261 odpovědí

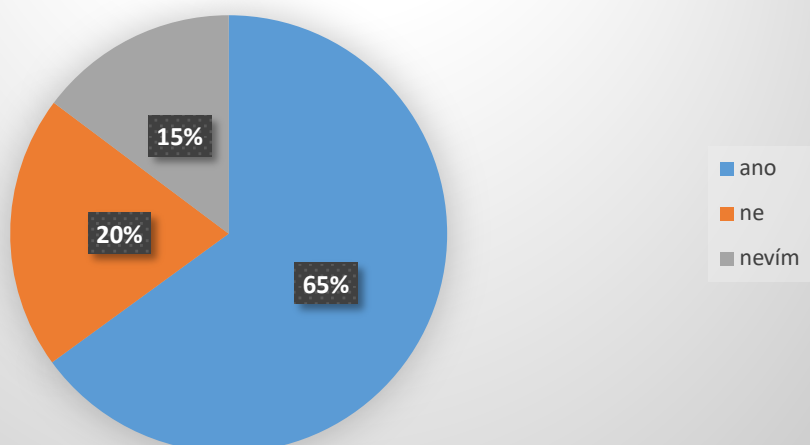


Kolik máte doma kamenů?



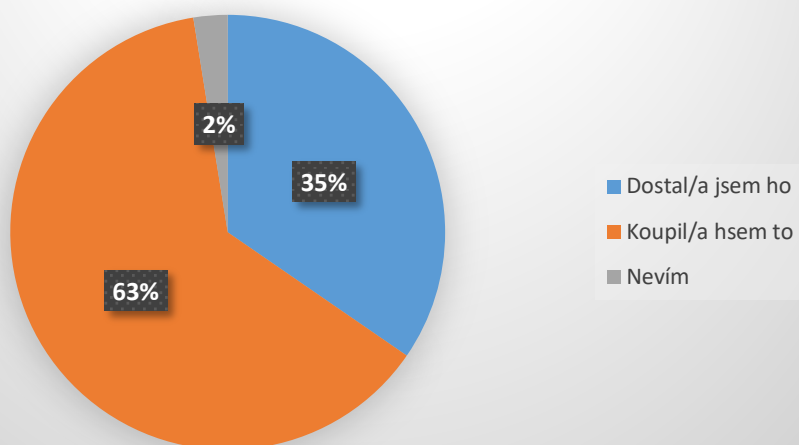
N=238

Pocítujete ke kamenu citovou vazbu?



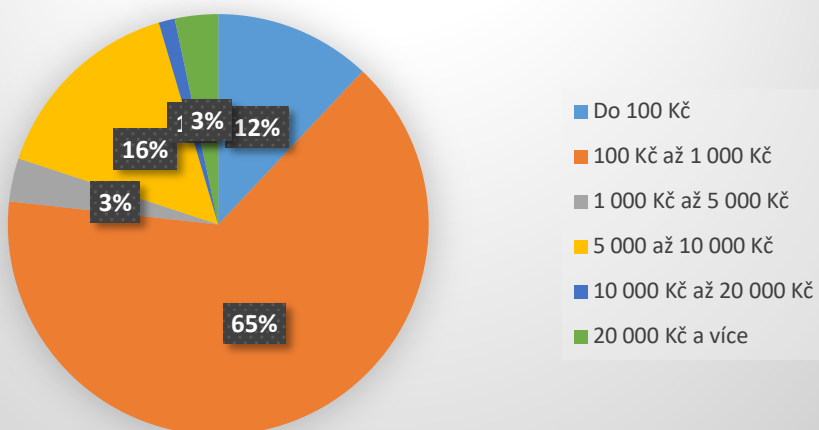
N=238

### Jak jste ke kamenu přišel/přišla?



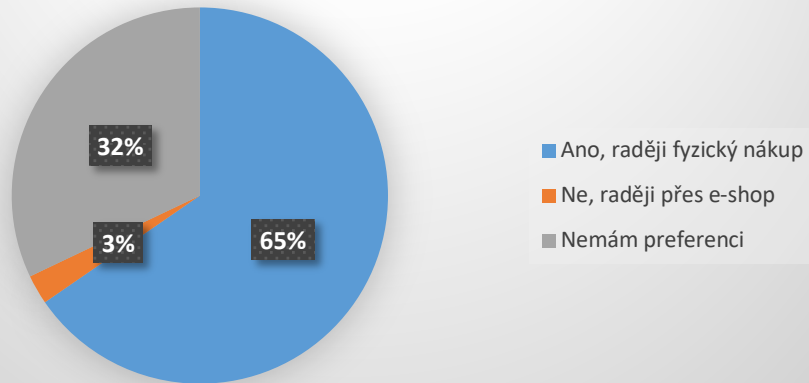
N=238

### Kolik jste ochotni utratit za kámen?



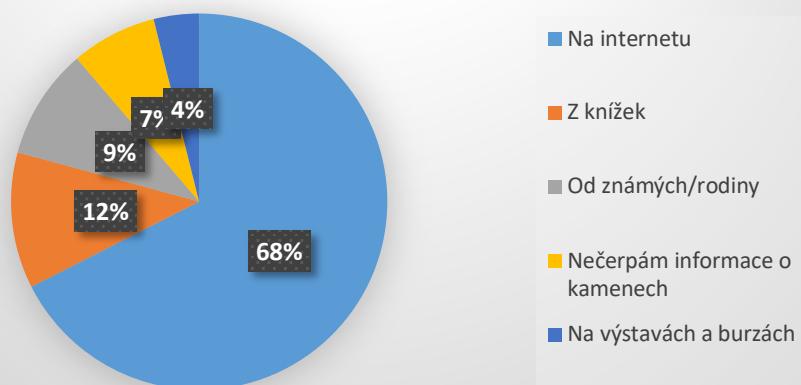
N=238

## Upřednostňujete fyzický nákup kamene před nákupem přes e-shop?



N=238

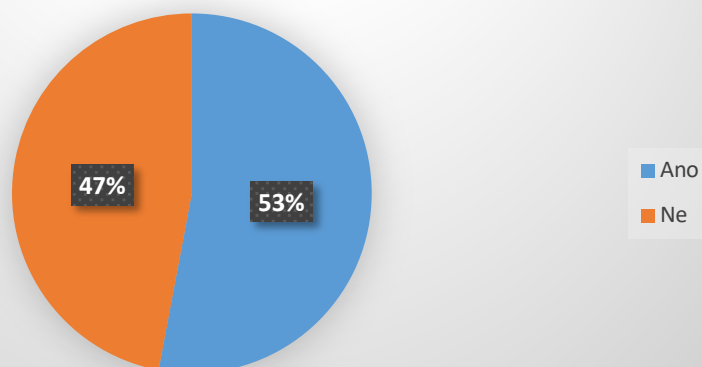
## Kde nejčastěji čerpáte informace o kamenech?



N=238

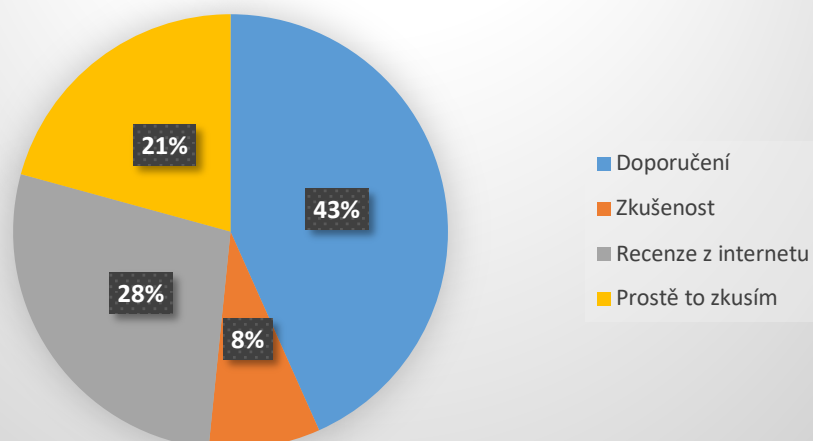


## Máte zkušenost s nákupem kamenů přes e-shop?



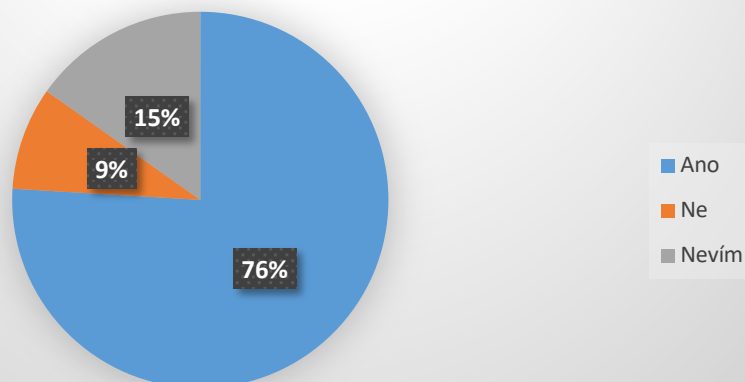
N=238

## Podle čeho si e-shop vyberete?



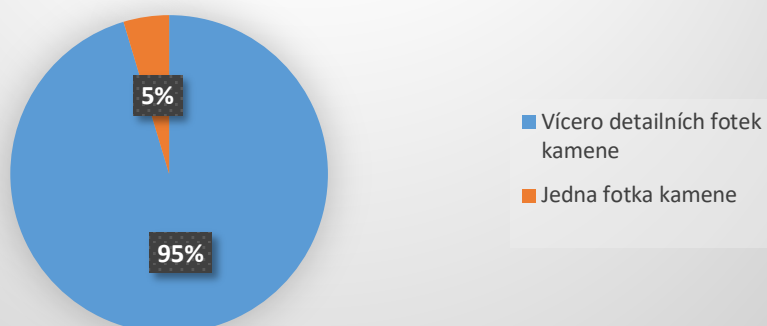
N=238

### Motivují vás k nákupu kamene reálné fotky bez úprav?



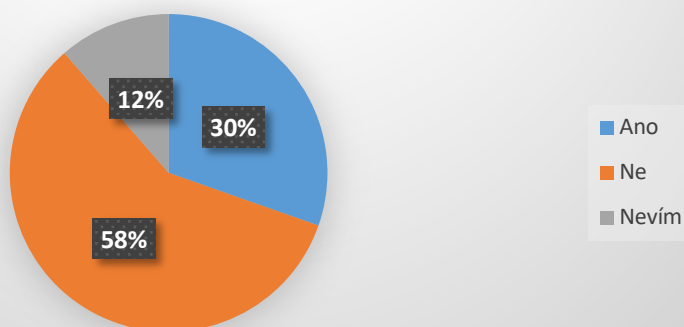
N=238

### Která forma příspěvku na sociálních sítích vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop?



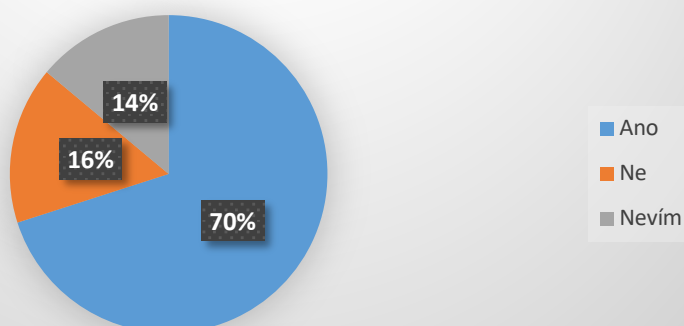
N=238

**Provedl/a jste někdy nákup kamene záměrně hned po shlédnutí fotky kamene?**



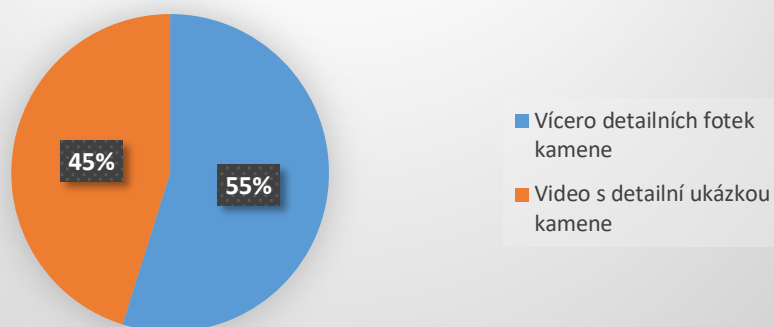
N=238

**Motivuje vás k nákupu kamene video na sociálních sítích, na kterém je kámen detailně ukázán?**



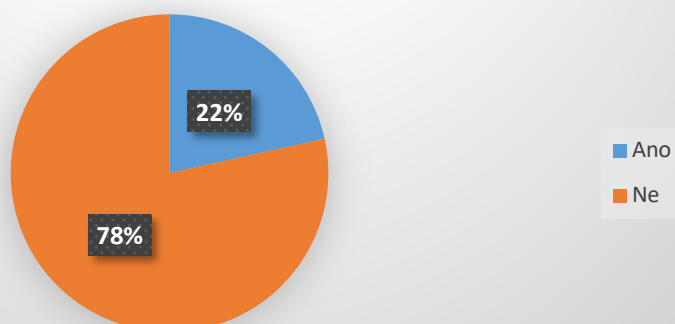
N=238

### Která forma příspěvku na sociálních sítích vás nejvíce motivuje k nákupu přes e-shop?



N=238

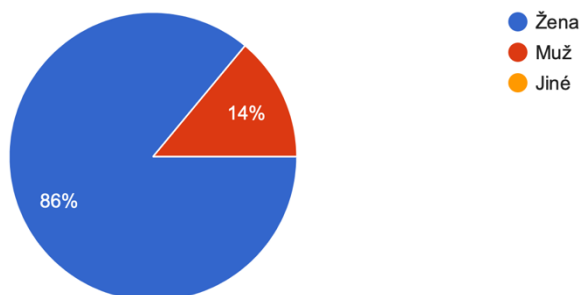
### Provedl/a jste někdy nákup kamene záměrně hned po shlédnutí videa kamene?



N=238

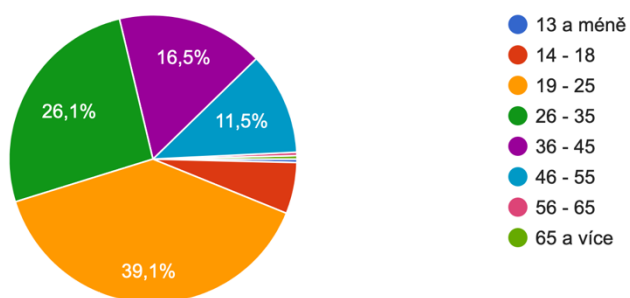
### Jaké jste pohlaví?

258 odpovědí



### Kolik vám je let?

261 odpovědí



### Kolik je váš čistý příjem?

243 odpovědí

